

**Omgevingsanalyse digitale (online) distributiemodellen
in de filmindustrie**

(in opdracht van BAM)

Sophie De Vinck (FWO, IBBT-SMIT)

1 juli 2009

1 Inhoud

1	Inhoud	2
2	Lijst van Afbeeldingen	4
3	Inleiding	5
4	Kansen en uitdagingen voor de (Europese) filmdistributie ten gevolge van digitalisering: een overzicht	7
4.1	Impact van digitalisering op de filmsector: van waardeketen tot waardenetwerk	7
4.2	Online on demand distributie van film: cruciale issues	9
4.2.1	De long tail <i>revisited</i>	10
4.2.2	Rechten beschermen versus piraterij	12
4.2.3	De chronologie van de verschillende media	13
4.2.4	Specifieke struikelblokken voor het online aanbieden van Europese films	14
4.2.4.1	De problematiek van de multi-territoriale licenties	15
4.2.4.2	Culturele diversiteit en ondertiteling	16
5	Online distributie van (Europese) film: een overzicht van de bestaande initiatieven	17
5.1	Inleiding	17
5.2	De Europese markt: een overzicht	18
5.3	Naar een Europese VoD-markt: het VoD/DCD ondersteuningsprogramma binnen MEDIA	22
5.4	Een selectie van cases	26
5.4.1	Een aantal aandachtspunten bij de bespreking van de geselecteerde cases:	26
5.4.2	Initiatieven van producenten en distributeurs:	27
5.4.2.1	hulu	28
1)	Achtergrond	28
2)	Doelgroep	29
3)	Ontsluiting	30
4)	Betalingsmodaliteiten	33
5.4.2.2	Universciné	34
1)	Achtergrond:	34
5)	Doelgroep	35
6)	Ontsluiting	36
7)	Betalingsmodaliteiten	40
5.4.2.3	Filmotech	41
1)	Achtergrond:	41
2)	Doelgroep:	42
3)	Ontsluiting:	43
4)	Betalingsmodaliteiten:	44
5.4.2.4	Docsonline	44
1)	Achtergrond:	45
2)	Doelgroep:	46
3)	Ontsluiting:	46
4)	Betalingsmodaliteiten:	48
5.4.2.5	Cinemalink.tv	49
1)	Achtergrond:	49
2)	Doelgroep:	50

3)	Ontsluiting:	50
4)	Betalingsmodaliteiten:	52
5.4.2.6	(Blockbuster Powered by) CinemaNow	52
1)	Achtergrond:	53
2)	Doelgroep:	54
3)	Ontsluiting:	54
4)	Betalingsmodaliteiten:	57
5.4.3	Telecom- en kabeloperatoren:	57
5.4.3.1	Telenet	57
1)	Achtergrond:	58
2)	Doelgroep:	58
3)	Ontsluiting:	59
4)	Betalingsmodaliteiten:	61
5.4.4	Hardware-fabrikanten:	62
5.4.4.1	Apple/iTunes:	62
1)	Achtergrond:	62
2)	Doelgroep:	63
3)	Ontsluiting:	64
4)	Betalingsmodaliteiten:	66
5.4.4.2	Xbox Live Video Marketplace:	67
1)	Achtergrond:	67
2)	Doelgroep:	68
3)	Ontsluiting:	69
4)	Betalingsmodaliteiten:	71
5.4.5	Retailers, content aggregatoren en nieuwe spelers:	71
5.4.5.1	Glowria	71
1)	Achtergrond:	72
2)	Doelgroep:	73
3)	Ontsluiting:	73
4)	Betalingsmodaliteiten:	78
5.4.5.2	DirectMovie	78
1)	Achtergrond:	78
2)	Doelgroep:	79
3)	Ontsluiting:	80
4)	Betalingsmodaliteiten:	81
6	Besluit:	82
6.1	VoD: een noodzakelijke piste	82
6.2	De Europese en internationale markt volop in expansie	82
6.3	Een aantal terugkerende aandachtspunten bij de omgevingsanalyse	83
6.3.1.1	Aanbod versus Toegang versus Vraag	83
6.3.1.2	Welke positie voor Europese content?	83
6.3.1.3	Het wereldwijde web versus een begrensd aanbod: het belang van interoperabiliteit en evenwichtige DRM-oplossingen	84
7	Referenties	85
7.1	Geraadpleegde websites voor de bespreking van de cases:	90

2 Lijst van Afbeeldingen

Figuur 1: De traditionele waardeketen voor film (gebaseerd op o.a. (Eliashberg, Elberse, & Leenders, 2006, p. 639; Hesmondhalgh, 2007, p. 68; Silver & Alpert, 2003, p. 58), aangevuld met eigen analyse).	7
Figuur 2: Digitale distributieschakels en traditionele kanalen (gebaseerd op (Bloomfield, 2007; NPA Conseil, 2008b)).	10
Figuur 3: Overzicht van de projecten gesteund binnen de MEDIA VoD/DCD calls (2007 en 2008) (MEDIA, 2007, 2008).	25
Figuur 4: Screenshot van hulu.com/movies.....	28
Figuur 5: hulu waarschuwing m.b.t. territoriale beperkingen	33
Figuur 6: Universciné startpagina	34
Figuur 7: boomstructuur Universciné ('catalogue)	38
Figuur 8: UniversCiné aanbod via www.virginmega.fr	39
Figuur 9: De Filmotech startpagina	41
Figuur 10: Docsonline startpagina.....	45
Figuur 11: Docsonline YouTube pagina	48
Figuur 12: Cinemalink.tv startpagina	50
Figuur 13: startpagina www.cinemanow.com (internationale versie).....	53
Figuur 14: De website van Telenet PCTV.....	60
Figuur 15: Screenshot van de Amerikaanse iTunes Store ('movies' aanbod)	62
Figuur 16: Xbox Live Marketplace (US website)	68
Figuur 17: Glowria.fr startpagina	74
Figuur 18: Aanbod van Neuf via PC.....	75
Figuur 19: aanbod van Carrefour, verzorgd door Glowria	76
Figuur 20: aanbod van Fnac.com, verzorgd door Glowria	76
Figuur 21: startpagina van DirectMovie.be	79

3 Inleiding

De opkomst van het internet en 'de digitalisering' brengen een aantal mogelijkheden en uitdagingen met zich mee voor de creatieve sectoren, waaronder de audiovisuele. In het kader van het onderzoeksproject 'Bewaring en Ontsluiting van Multimediale data in Vlaanderen' (BOM-VI), worden oplossingen uitgedacht met het oog op de bewaring, ontsluiting en uitwisseling van 'audiovisueel erfgoed' in Vlaanderen.

Dit behelsde onder meer een studie naar mogelijke distributiemodaliteiten voor audiovisuele content, op basis van een analyse van internationale 'best practices'.

Aanvullend op die studie wil deze omgevingsanalyse een overzicht bieden van de mogelijkheden op het vlak van digitale, 'online', distributie voor één specifieke sector, met name de filmsector. Niet zozeer met een focus op erfgoed en archivering van film, maar eerder gericht op het deelaspect van '(semi-)commerciële distributie en exploitatie' van professionele films.

In het bijzonder is het de bedoeling om, aan de hand van een aantal internationale cases, in kaart te brengen welke verschillende vormen van online distributie zich opwerpen voor de filmindustrieën en welke lessen we kunnen trekken uit succes- en andere verhalen. Hiermee bedoelen we het volgende:

- **Digitaal:** we bespreken modellen die betrekking hebben op digitale of gedigitaliseerde audiovisuele content.
- **'Professionele' film:** we bespreken modellen die gericht zijn op de filmindustrie. Onder 'film' verstaan we zowel de klassieke langspeelfilm, alsook de documentaire en (in dit onderzoek in mindere mate) de kortfilm. Experimentele film en videokunst vallen buiten de opzet van dit onderzoek. We focussen ook op 'professionele' film, i.e. films geproduceerd vanuit een zeker commercieel oogpunt, in tegenstelling tot 'user-generated' content (UGC), gemaakt door 'amateurs'¹ (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 81). Sommige van de aanbieders zijn ook actief op het vlak van vb. televisiecontent, maar wij focussen in onze bespreking van de cases steeds op het filmaanbod.
- **Online en On demand:** 'online' is een breed definieerbare term die bovendien op verschillende manieren in te vullen valt. Vaak wordt ze synoniem gesteld met het internet *as such*, maar een Video on Demand dienst via IPTV², (vb. Belgacom TV) kan eveneens als 'online' distributie beschouwd worden, ook al wordt de film hier bekeken via het tv-scherf. Volgens de definitie die is opgenomen in de Audiovisual Media Services Directive (AVMS) van de Europese Commissie, is een 'audiovisuele mediadienst op aanvraag' *"een door een aanbieder van mediadiensten aangeboden audiovisuele mediadienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt tot het bekijken van programma's op diens individueel verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de aanbieder van mediadiensten geselecteerde programmacatalogus"* (Europees Parlement & de Raad, 2007, p. 36). 'Video on Demand' is in dit opzicht een veelgebruikte term, die ook de kern zal uitmaken van onze bespreking. VoD kan ook andere audiovisuele programma's omvatten, maar zoals gezegd focussen wij op film. VoD is interactief in de zin dat

¹ Waarmee we natuurlijk niet willen zeggen dat UGC commercieel of cultureel niets kan betekenen.

² Bij Internet Protocol TV (IPTV) leveren telecom-operatoren via hun digitale lijnen (DSL) content naar het TV-toestel. Hoewel dit systeem ook gebaseerd is op het internet, onderscheiden we dit type van digitale videodistributie toch van deze die als het ware binnen een pure internetomgeving opgebouwd zijn (Bain & Company, s.a., pp. 13, 51).

de communicatie in twee richtingen gebeurt: VoD laat de kijker toe om content (in dit geval films) te bekijken op een zelf-gekozen tijdstip³ (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 15).

- **Distributie:** Het gaat om filmdistributie in een brede betekenis: de *verspreiding* van films (m.a.w. de traditionele schakel tussen productie en exploitatie), maar ook de *levering* ervan aan een publiek (wat in feite al bij de exploitatie hoort) komen aan bod. Beide zijn ons inziens onlosmakelijk verbonden met elkaar.

Binnen de wereld van online en on demand digitale filmdistributie kunnen we zeer uiteenlopende modellen onderscheiden, die verschillen op het vlak van platform, netwerk, technologie, doelpubliek en dergelijke meer. Een recente studie van NPA Conseil wees uit dat in een gebied van 24 Europese landen ruim 196 VoD-diensten aanwezig waren (62 catch-up televisie-diensten⁴ niet in acht genomen) (NPA Conseil, 2008b, pp. 7-8). Het is dan ook niet de bedoeling om kwantitatief exhaustief te zijn bij de bespreking van de cases. Desalniettemin streven we na om een zo groot mogelijke diversiteit in distributiemodaliteiten weer te geven. Het gaat hier ook niet per se om best practices, in de zin dat we ervan overtuigd zijn dat ook uit minder succesvolle voorbeelden lessen getrokken kunnen worden.

We zien deze studie ten slotte niet als een eindpunt, maar als een beginpunt in de analyse van de VoD-markt, die zich nog aan het ontwikkelen is en dus aan veranderingen onderhevig is. Dit rapport hoopt een eerste en noodzakelijkerwijs beperkte 'tool' te zijn om te midden de wirwar aan VoD-bomen het bos te kunnen onderscheiden. We proberen met andere woorden een aantal aandachtspunten voor de Europese (en dus ook Vlaamse) sector naar voren te brengen.

Voor elke geselecteerde case bespreken we verschillende aspecten met betrekking tot de verspreiding en levering van de aangeboden films, dit naar analogie met het SMIT-rapport rond multimediale distributiemodaliteiten (Mostmans, Van Passel, & Nulens, 2008). Elke case wordt eerst algemeen gekaderd, met aandacht voor de financieringsbronnen waarover de dienst beschikt. Vervolgens komen achtereenvolgens de doelgroep, de ontsluiting en de betalingsmodaliteiten aan bod. Gezien het inleidend karakter van deze omgevingsanalyse hebben we ons in eerste instantie beperkt tot informatie die we op de websites⁵ van de geselecteerde VoD-platformen konden terugvinden, inclusief persberichten en eventueel aangevuld met informatie uit de gespecialiseerde pers. Enkele inzichten uit gesprekken met Bruno Atlan, Maxime Lacour (Universciné), Marc Jurgens (Filmotech NL) en Carlos Anton (EGEDA/Filmotech.com) zijn eveneens geïntegreerd. Naar de toekomst toe lijkt een diepgaandere analyse, waarin een uitgebreide reeks interviews met de betrokken initiatiefnemers is opgenomen bvb., een interessante piste. Het gebrek aan transparantie en cijfermateriaal is acuut in de audiovisuele sector in zijn geheel, maar zeker wat betreft 'nieuwe' diensten zoals VoD. Een diepgaandere studie zou ook op dit vlak hopelijk meer materiaal naar boven kunnen brengen.

Vooraleer evenwel over te gaan tot de bespreking van de cases zelf, schetsen we eerst in een algemeen kader de uitdagingen en mogelijkheden die zich in een digitale omgeving stellen met betrekking tot de distributie van films. Dit behelst een algemeen overzicht van de impact die digitalisering heeft op de filmwaardeketen, gevolgd door een analyse van een aantal specifieke *issues* die zich opwerpen in een online distributiecontext, bijvoorbeeld met betrekking tot de rechtenproblematiek. Steeds hebben we hierbij specifieke aandacht voor de positie van de Europese filmindustrieën.

³ Er wordt een opdeling gemaakt tussen 'true VoD' en 'near VoD' - waarbij content op regelmatige tijdstippen vertoond wordt en de kijker dus kiest op welke 'cyclus' hij/zij inpikt (Bain & Company, s.a., p. 42). Daarom wordt NVoD doorgaans beschouwd als een lineaire dienst (Attentional, Ramboll Management, Oliver & Ohlbaum Associates & Headway International, 2009: 300).

⁴ Catch-up televisiediensten worden aangeboden door tv-zenders en bieden de mogelijkheid om televisieprogramma's te herbekijken gedurende een bepaalde periode na de uitzending op televisie (bvb. Net Gemist) (NPA Conseil, 2008a: 8).

⁵ Deze werden alle geraadpleegd in de loop van de maand mei 2009.

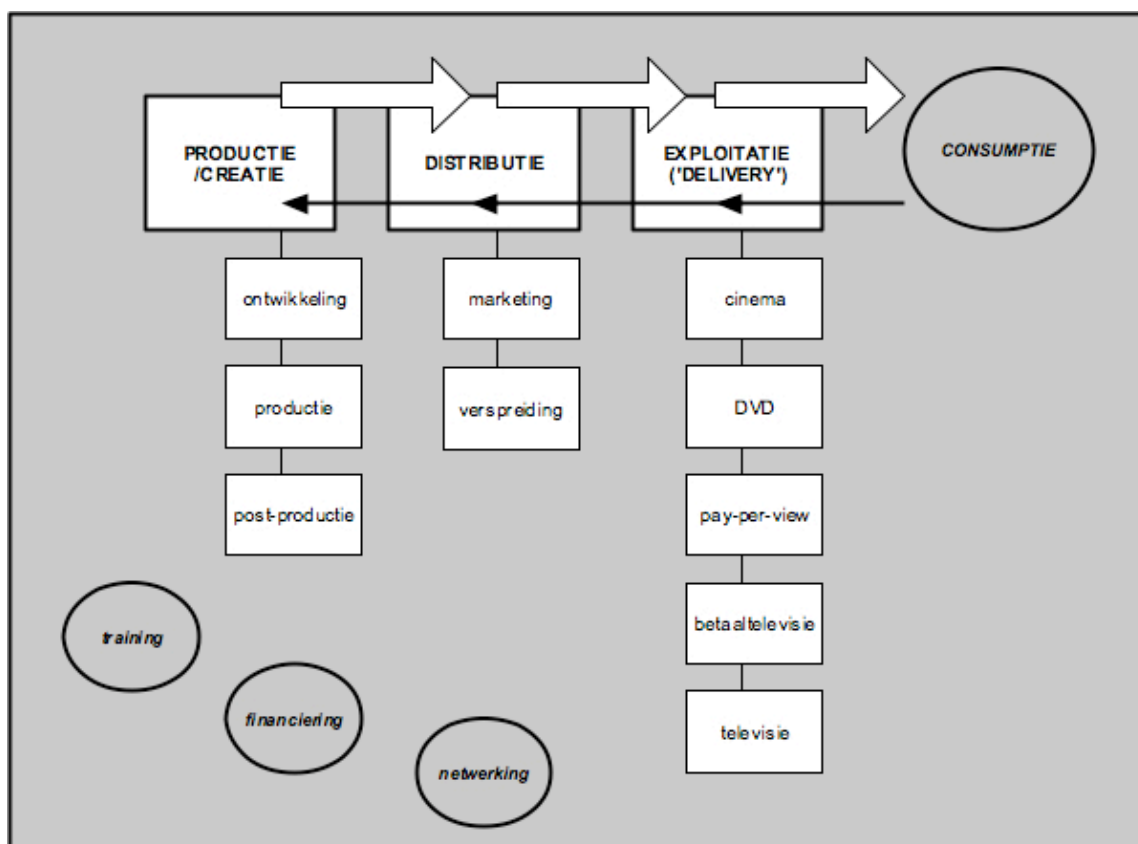
4 Kansen en uitdagingen voor de (Europese) filmdistributie ten gevolge van digitalisering: een overzicht

4.1 Impact van digitalisering op de filmsector: van waardeketen tot waardenetwerk

De traditionele filmwaardeketen is lineair. Hoewel verschillende accenten gelegd kunnen worden, waarbij bepaalde activiteiten al dan niet onder eenzelfde noemer worden ondergebracht (vb. productie en postproductie), onderscheiden we grosso modo volgende grote 'bouwblokken':

- 1) creatie en productie
- 2) distributie (marketing en verspreiding)
- 3) exploitatie ('delivery')
- 4) consumptie

Deze kunnen op hun beurt opgedeeld worden in een aantal schakels. In het bijzonder de exploitatie van een film gebeurt via verschillende opeenvolgende distributiekanaal: in de cinemazaal, op de dvd-markt (verhuur en verkoop), op betaalkanalen en uiteindelijk op reguliere TV (Zhu, 2001, p. 275). Financiering, training en netwerking vullen het schema aan en zijn doorlopend aanwezig (fig. 1).



Figuur 1: De traditionele waardeketen voor film (gebaseerd op o.a. (Eliashberg, Elberse, & Leenders, 2006, p. 639; Hesmondhalgh, 2007, p. 68; Silver & Alpert, 2003, p. 58), aangevuld met eigen analyse).

Waar Hollywood dit systeem tot in de puntjes beheerst, is het reeds decennialang voor de Europese spelers vaak moeilijk om waarde te genereren in deze film-waardeketen. In het bijzonder de distributie van Europese films vormt een zwakke schakel. Hoewel een aantal nationale Europese industrieën de jongste jaren aan een opmars bezig zijn (cfr. het recente succes van de Vlaamse film), slaagt slechts een klein deel van de Europese films erin de grenzen van de thuismarkt te overschrijden (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 18). In het algemeen is het marktaandeel van niet-nationale Europese films binnen Europa laag (vaak minder dan 10% van de markt binnen een gegeven territorium) (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 18). Terwijl enerzijds de distributie van Europese films dus problematisch en gefragmenteerd is, stijgt anderzijds het aantal geproduceerde films waardoor deze onevenwichtige situatie nog versterkt wordt (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 18-19).

Het resultaat is een vicieuze cirkel, die moeilijk te doorbreken is gezien de hoge vaste kosten die komen kijken bij filmproductie en -distributie. De komst van digitalisering brengt evenwel voordelen met zich mee die potentieel een antwoord bieden op een aantal traditionele zwaktes. De voordelen van digitalisering zijn met name 1) toegenomen kostefficiëntie⁶, 2) toegenomen flexibiliteit en 3) toegenomen kwaliteit (De Vinck & Pauwels, 2008).

Anderzijds zijn veel van de problemen en bezwaren ten aanzien van digitalisering terug te brengen op (angst voor) een verlies van controle en/of pogingen om controle te verwerven over de filmwaardeketen (De Vinck & Pauwels, 2008). Ook de structuur van de filmwaardeketen zelf wordt namelijk in vraag gesteld. In een digitale omgeving zijn de bouwblokken uit de filmwaardeketen nog steeds aanwezig, maar hun verhouding is niet langer lineair. In plaats daarvan treedt een grote mate van flexibilisering en interactie op, waardoor de verschillende fasen veel meer dan vroeger door elkaar lopen. De 'waardeketen' wordt als het ware een 'waardenetwerk'. In alle schakels ervan, van netwerking over postproductie tot distributie en exploitatie, brengt digitalisering veranderende verhoudingen en werkwijzen met zich mee.

Aangezien digitalisering gecontextualiseerd dient te worden binnen bestaande economische en culturele structuren, actoren en factoren, is de impact ervan niet steeds eenduidig of 'revolutionair'. Een *spanningsveld* tussen status quo en innovatie werkt hier duidelijk door. Het is dan ook belangrijk voor de Europese filmsector om een duidelijk beeld te hebben van de (doorwerkende) sterktes en zwaktes, alsook de (door digitalisering opkomende) kansen en bedreigingen die zich momenteel stellen. Deze omgevingsanalyse poogt daartoe een bijdrage te leveren.

Traditionele spelers zoals de grote mediabedrijven en openbare omroepen bevinden zich in een fase van veranderingen en uitdagingen. Daarbovenop begeven nieuwe spelers zich op het ijs: telecommunicatiespelers, Internet Service Providers (ISP), spelers die in een internet-context ontstaan zijn, hardware-fabrikanten e.d.m. zoeken allen een plaatsje binnen het waardenetwerk. Voor de traditionele spelers binnen de Europese filmwereld (vaak KMO's) stelt zich dan ook de vraag op welke manieren zij waarde zullen (kunnen) creëren in deze nieuwe omgeving (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 7, 19). De relatie tussen 'software' en 'hardware' componenten vormt een cruciale factor:

"Innovation is the crux of the matter for the development of SMEs involved in distributing and creating new audiovisual platforms and hardware, but what of the actual content which reaches consumers via these channels? Is European talent sufficiently represented in what is offered to consumers via the

⁶ Zo ligt de (productie- en distributie-) kost voor digitale film'kopijen' veel lager dan bij 35 mm film (Zhu, 2001, p. 276).

different channels of distribution? Are the two sectors working hand in hand to ensure that the national cultural heritage and creation of audiovisual content is reaching its audience?" (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 17)

Bovendien verandert de relatie tussen de consument en de verschillende andere spelers (producenten, distributeurs, etc.) van het filmwaardennetwerk. In het bijzonder wordt de interactie tussen beide belangrijker en vormt zich een tweerichtingsverkeer. User-generated content (UGC) is een bijzondere uitloper hiervan, die eveneens verbonden kan worden aan de kostenvermindering en de democratisering van het filmproductieproces (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 20; Zhu, 2001, p. 277). De manieren waarop films geconsumeerd kunnen worden nemen toe, terwijl ook de 'platformen' waarop deze getransporteerd en bekeken kunnen worden, diversifiëren (televisietoestel, computer, gsm, dvd enz.) (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 20). In een digitale context speelt de consument een steeds actievere rol, in het bijzonder door het bepalen van de tijd, plaats en manier van consumeren, inclusief het 'toestel' via hetwelk dit gebeurt (Bain & Company, s.a., p. 4; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 39). In principe kunnen producenten het traditionele distributie- en exploitatiesysteem omzeilen en rechtstreekse relaties aanknopen met het publiek, bijvoorbeeld via video-on-demand kanalen via het internet (Zhu, 2001, p. 273).

4.2 Online on demand distributie van film: cruciale issues

"Blu-ray is certainly likely to reignite some growth, but many executives and industry watchers sense that the market's overall growth prospects increasingly rest on how the future plays out for digital, not physical, distribution: VOD from cable MSO⁷s, telcos, and satellite operators, plus the various emerging forms of internet-delivered video. Today, while digital revenues remain modest, numerous indicators of future demand are mounting" (Kon & Teitell, 2008, p. 2)

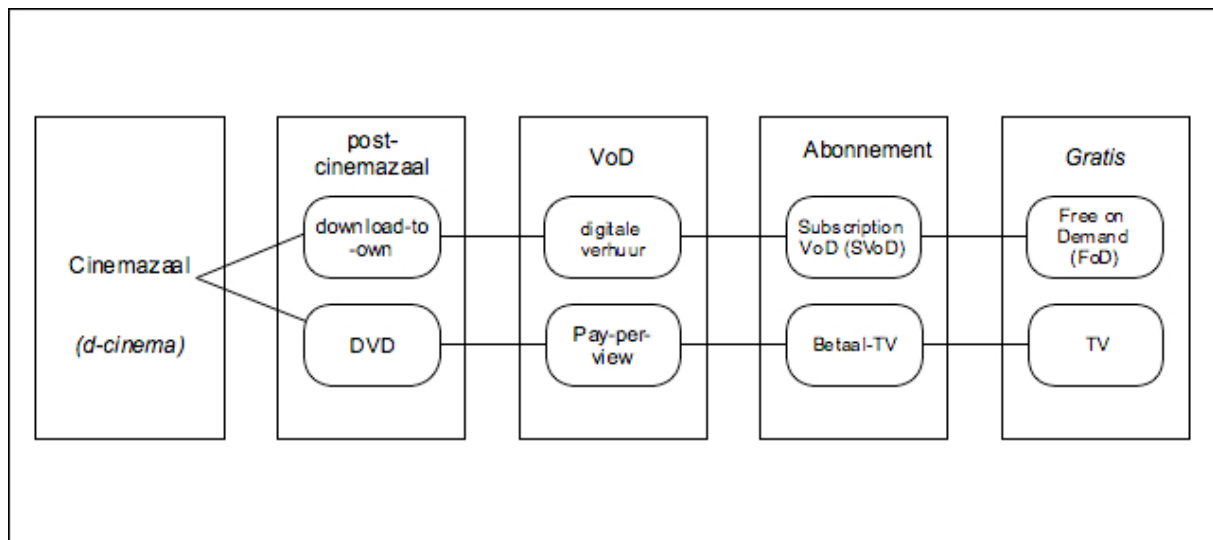
Digitale distributieplatformen breiden het 'delivery'-blok van het filmwaardennetwerk gevoelig uit, met online on demand equivalente mogelijkheden voor elk traditioneel distributiekanaal (figuur 2)⁸, die bovendien ook niet per se verdwijnen.

Van het internet en andere manieren om film online te distribueren wordt door een aantal waarnemers bijzonder veel goeds verwacht. Nieuwe digitale distributieplatformen bieden met name belangrijke voordelen op het vlak van 1) kwaliteit ; 2) onmiddellijkheid en 3) flexibiliteit en draagbaarheid (Bloomfield, 2007). Het Long Tail-model van Chris Anderson (Anderson, 2006) is het prominentste voorbeeld van deze positieve benadering ten aanzien van de mogelijkheden die het internet biedt, in het bijzonder voor niche-content.

Daarnaast kunnen we ook een pessimistischere invalshoek onderscheiden. Met name piraterij is het onderwerp van controversie en legale strijd, waarbij velen binnen de contentsector een negatieve houding aannemen ten opzichte van dit fenomeen.

⁷ MSO = Multiple System Operator en verwijst naar kabelbedrijven.

⁸ Hoewel 'VoD' in figuur 2 ook een afzonderlijk hokje vormt, zijn alle andere voorgestelde digitale distributiekanaalen (sVoD etc.) uiteraard ook 'on demand' en aldus vallen zij allen samen ook onder een grotere VoD-noemer (cfr. supra voor de definitie van VoD die we hanteren).



Figuur 2: Digitale distributieschakels en traditionele kanalen (gebaseerd op (Bloomfield, 2007; NPA Conseil, 2008b)).

Bovenop deze twee grote 'debatten' brengt het opzetten van een VoD-dienst een aantal concrete vraagstukken met zich mee, zoals de problematiek van de 'release windows'. Video on Demand ontstaat immers niet in een vacuüm en de verhouding van deze nieuwe platformen tot meer gevestigde kanalen kan wel eens moeizaam verlopen. Het opzetten van een *Europese* VoD-dienst brengt tenslotte nog een aantal specifieke obstakels met zich mee, die hun oorsprong vinden in de traditionele sterktes en zwaktes van de sector.

4.2.1 De long tail revisited

Digitale distributieplatformen maken het mogelijk om een veel grotere diversiteit aan audiovisuele werken ter beschikking te stellen, aangezien een resem barrières wegvallen die verbonden waren aan de per definitie gelimiteerde fysieke 'schapruimte' in een analoge wereld. De distributie- en opslagkosten van digitale goederen en diensten zijn immers veel lager. In theorie ontstaan een oneindig aantal keuzemogelijkheden en een optimale afstemming tussen vraag en aanbod.

Volgens het long tail-model van Chris Anderson wordt niche- en/of oudere content in een online wereld dan ook veel belangrijker voor de totale omzet van een contentaggregator. Daardoor wordt het voor deze laatsten ook interessanter om deze content op te nemen in hun aanbod. Het internet laat bovendien toe om kleine, gepassioneerde, publieksclusters op globale schaal te combineren (Anderson, 2006).

Volgens sommigen biedt de 'long tail' de Europese filmindustrie dan ook de mogelijkheid om de traditionele knelpunten in internationale distributie te overstijgen (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 36). Publieksbereik en publieksinteractie kunnen geoptimaliseerd worden met behulp van de nieuwe distributieplatformen. Bestaande marktbarrières in de filmdistributieketen worden minder belangrijk in een context waarin zij via VoD een groter, internationaal publiek kunnen bereiken over een langere tijdsperiode (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 16; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 14).

Kern haalt alvast aan dat online spelers als Lovefilm, Netflix en Amazon bevestigen dat een groot aandeel van hun inkomsten afkomstig zijn van niet-blockbuster-titels (Kern, 2009, p. 13). Anderzijds

stelde Anita Elberse in een recent artikel een aantal aspecten van het long-tail model in vraag (Elberse, 2008a) - wat leidde tot een online gevoerd 'debat' tussen Anderson en Elberse (zie (Elberse, 2008b)).

Aangezien de Europese filmsector grotendeels uit kleinere spelers bestaat, zou het voor hen in theorie mogelijk moeten zijn om sneller en pro-actiever in te spelen op de nieuwe digitale mogelijkheden en ervoor te zorgen dat de modaliteiten van de toekomstige distributiemodellen aangepast zijn aan de Europese noden en wensen (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. v).

Toch plaatsen sommigen vraagtekens bij de mogelijkheden die online ontstaan voor Europese audiovisuele werken:

"(...) cultural diversity also results in diversity of taste and many works appeal only to a geographically limited group of viewers. They lack the pan-national audience needed for potentially global VoD services." (Nikolchev, 2008, p. 1)

Desalniettemin kan het long-tail model van digitale distributie volgens ons mogelijkheden bieden voor de betere verspreiding en beschikbaarheid van Europese films en als dusdanig bijdragen tot de stimulering van Europese culturele diversiteit. Op financieel gebied lijkt de winst van een versterkte 'long tail' voor Europese film evenwel voornamelijk voorbestemd voor de 'content aggregators' die een brede portfolio aan rechten kunnen beheren (Peacefulish & Media Consulting Group, 2008, pp. 41-42). Een individuele Europese filmproducent met een beperkte catalogus aan 'arthouse' films zal zijn publieksbereik kunnen optimaliseren, maar het lijkt niet realistisch om een digitaal 'eldorado' te verwachten.

Overigens is het belangrijk om in deze context te noteren dat de Audiovisual Media Services Directive, de opvolger van de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen van de Europese Commissie, in het artikel 3 decies de bepaling opneemt dat lidstaten ervoor moeten zorgen dat de aanbieders van niet-lineaire diensten de productie en toegang tot Europese audiovisuele werken (waaronder ook film) bevorderen. Dit ligt in de lijn van de zogenaamde 'quota-artikelen' 4 en 5 die bepalen dat televisiezenders een meerderheid van hun uitzendtijd moeten vullen met Europese werken, waarvan minstens 10% (van zendtijd of budget) voorbehouden voor onafhankelijke producties. Het nieuwe artikel legt echter zelf niet vast (door middel van quota of andere bepalingen) op welke manier dit voor de niet-lineaire diensten moet gebeuren. Waar dit bevestigt dat de Commissie een lichtere graad van regulering hanteert voor de 'nieuwe' markten, zal het van de omzetting van de richtlijn door de lidstaten afhangen wat deze bepaling in de praktijk kan betekenen voor het aanbod aan Europese film op VoD-diensten. Deadline voor deze omzetting is december 2009. Voorafgaand aan de adoptie van de nieuwe richtlijn door de Commissie bestonden in twee lidstaten reeds dergelijke regels. Meer bepaald wordt in Frankrijk een specifieke belasting geheven op VoD-diensten die dient om filmproductie te financieren en maakt de Franstalige Gemeenschap in België geen onderscheid tussen non-lineaire en lineaire televisiediensten wat betreft de opgelegde 'quota' (Attentional, Ramboll Management, Oliver & Ohlbaum Associates, & Headway International, 2009; Europees Parlement & de Raad, 2007, p. 42).

Het is bovenal belangrijk dat de Europese sector nadenkt over een collectieve aanpak om aldus de fragmentering, die eigen is aan de sector, in een digitale context te overbruggen. Ten slotte maakt de Europese sector in haar geheel aanspraak op circa 25% marktaandeel binnen Europa. (Kern European Affairs (KEA), 2008, pp. vi, 20). Door samen te werken wordt met andere woorden impliciet en gecumuleerd een Europese 'major' gecreëerd, die een sterkere onderhandelingspositie kan innemen met betrekking tot online licenties. Aangezien de business modellen nog volop in een experimentele fase zitten, zou het volgens o.a. KEA immers wel mogelijk zijn voor productiehuizen om een betere positie op te eisen in de verdeling van auteursrechten (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 16).

4.2.2 Rechten beschermen versus piraterij

"Nontransparent, national, copyrights clearance systems and the problem of online piracy seem to be the biggest obstacles preventing content owners from embracing digital business models on a large scale."
(Bain & Company, s.a., p. 90)

Distributie via het internet brengt nieuwe uitdagingen met zich mee op het vlak van auteursrechten. Zo is er geen algemeen aanvaarde definitie van wat 'Video on Demand' inhoudt (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 26). Doorgaans wordt VoD in al zijn varianten (dus ook indien niet via het internet verspreid) echter beschouwd als een specifieke (niet-lineaire⁹) exploitatievorm, waardoor een afzonderlijke licentie zich opdringt (Nikoltchev, 2008, p. 2). Veel van de online distributiediensten worden opgezet door nieuwe spelers, waardoor de filmsector geconfronteerd wordt met een bijkomende 'stakeholder' om mee te onderhandelen over rechten en licenties (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 18).

In sommige gevallen is het desalniettemin niet duidelijk waar 'lineaire' diensten ophouden en 'niet-lineaire' beginnen (vb. bij 'catch-up TV' diensten) (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 26; Nikoltchev, 2008, p. 3). Bovendien kunnen er conflicten ontstaan met betrekking tot wie de rechten voor online distributie bezit (bijvoorbeeld wanneer een contract melding maakt van 'ongekende' exploitatievormen) (Nikoltchev, 2008, p. 3). Rechthebbenden opsporen is al even problematisch. In het geval van film moeten bovendien bovenop de filmrechten doorgaans ook de rechten op de in de film gebruikte muziek, 'gecleared' worden (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 36).

Een overzicht van deze juridische problematiek (bijvoorbeeld met betrekking tot zogenaamde 'orphan works') wordt gegeven binnen Deliverable 1 van het werkpakket 4 van het BOM-Vlaanderen project (Kerremans, Werkers, & Robrechts, 2008).

De 2007-2008 staking van de Writers Guild Association (WGA) in de VS was alvast een treffend voorbeeld van hoe de rechten voor online distributie van audiovisuele werken een acute en complexe kwestie is (Kaufman & Mohan, 2008, p. 2).

Digitalisering brengt ook ter hoogte van de 'consumptie' veranderingen met zich mee op het vlak van auteursrechten. In digitale vorm kunnen films een oneindig aantal keer gekopieerd worden zonder enig kwaliteitsverlies. Deze 'kopies' kunnen vervolgens via het internet een zeer groot publiek bereiken. De opkomst van peer-to-peer (P2P) programma's (i.e. een gemakkelijke manier om files via het internet te delen) heeft het fenomeen van de piraterij verder benadrukt (Currah, 2003, pp. 67-68).

Audiovisuele content wordt vandaag gedeeld binnen sociale netwerken, waarbij consumenten vaak niet bereid blijken om te betalen voor bvb. films, maar deze anderzijds ook niet commercieel willen exploiteren. Films en andere content blijven een duidelijke waarde hebben, maar of en hoe hiervoor ook geld als 'return on investment' kan gegenereerd worden, wordt door sommigen in vraag gesteld (Kern, 2009, p. 2).

De rechtenhouders zoeken intussen naar manieren om (op artificiële wijze) de controle over hun werken te bewaren, bijvoorbeeld middels 'digital rights management' (DRM) systemen (Peacefulfish & Media

⁹ Het onderscheid tussen lineaire en niet-lineaire diensten (die gelijkgesteld worden met 'on demand' diensten) wordt bijvoorbeeld gehanteerd in het kader van de Audiovisual Media Services Directive van de Europese Commissie. Niet-lineair aangeleverde content kan geconsumeerd worden op een door de consument zelf gekozen tijdstip, onafhankelijk van een programmaschema (European Parliament & Council of the European Union, 2007: 36 ; Kern, 2009: 1).

Consulting Group, 2008, p. 30). Deze term verwijst naar de technische standaarden die gebruikt worden door de rechtheouders om de rechten op hun content te beheren ('wie heeft toegang tot wat, wanneer en waar?'). DRM zijn complex, zowel op technisch, commercieel en legaal vlak. Ook geografische beperkingen (i.e. de toegang tot bepaalde (internet-)content voorbehouden aan inwoners van een bepaald territorium) vallen onder DRM (Bain & Company, s.a., p. 56; Screen Digest & Magic Lantern, 2006, pp. 29, 84).

Het zoeken naar een balans tussen de rechten van de rechthehouder en die van de gebruiker (bijvoorbeeld diens recht op privacy, diens 'fair use' rechten, enz.), is evenwel niet eenvoudig noch eenduidig. DRM zijn bijvoorbeeld een controversieel instrument omwille van hun mogelijke impact op de vrije mededinging (bijvoorbeeld door de mate van interoperabiliteit¹⁰) en op consumentenrechten (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 36).

"On a different level, some users that might be willing to pay for creative content feel restricted by the limits that DRM imposes on the use of content. Some therefore suggest that an over-restrictive application of DRMs has the potential to push potentially legitimate users to continue downloading of films illegally. In this context, content providers have to find a delicate balance between using DRMs and testing out new business models and remuneration mechanisms." (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 24)

Aangezien het merendeel van de online filmconsumptie illegaal gebeurt, is het moeilijk om het marktpotentieel van VoD in te schatten. Zowel uit een Franse als uit een Britse studie blijkt alvast dat de prijszetting een belangrijke barrière voor consumptie blijft (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 172). In elk geval is het zonder meer belangrijk om een legaal alternatief aan te bieden, dat zo gebruiksvriendelijk mogelijk is:

"(...) film stakeholders increasingly understand that standing by is not an option and that as long as there are no legitimate and easy to use VoD offers available online piracy will continue to exist and thrive" (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 17).

Inderdaad lijkt piraterij hoe langer, hoe meer een 'gegeven' factor. Waar veel van de huidige respons uitdraait op een gevecht tegen de bierkaai, is het dan ook zaak om de consequenties ervan te integreren in toekomstige businessplannen.

4.2.3 De chronologie van de verschillende media

De exploitatie van film heeft zich altijd georganiseerd volgens het principe van verschillende hiërarchische 'vensters' of de artificiële opdeling in een aantal (geografische of temporele) markten. Reeds in de vroege jaren van cinema werden films in verschillende 'runs' vertoond (de eerste vertoningen vonden stevast plaats in de grotere, vaak stedelijke cinemazalen, waarna de films verder verspreid werden in verschillende opeenvolgende tijdsblokken of 'runs'). Vanaf de introductie van

¹⁰ Interoperabiliteit verwijst naar de mogelijkheid tot interactie en data-uitwisseling tussen verschillende toestellen en diensten (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 24). Vaak zijn specifieke DRM-oplossingen verbonden aan een bepaald business model, waarbij het niet mogelijk is om content op een ander toestel te spelen (Bain & Company, s.a., p. 56).

zogenaamde 'secundaire' markten (eerst televisie, vervolgens video en dvd), vonden deze steeds een plek binnen een gelijkaardig systeem waarbij een film achtereenvolgens in de verschillende media verspreid werd - de 'mediachronologie'. Een bepaalde tijdsduur markeert de scheidingslijn tussen deze verschillende exploitaties van een film (in cinemazalen, via DVD, op (betaal-)televisie) (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 21; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 35).

De opkomst van digitale distributiemogelijkheden maakt dat naar een nieuw evenwicht gezocht moet worden tussen de verschillende 'vensters'. Ten eerste is het niet steeds duidelijk waar precies in de traditionele 'keten' deze online distributiediensten zich situeren (zie ook de soms moeilijke opdeling tussen lineaire en niet-lineaire diensten) (Nikoltchev, 2008, p. 6). Ten tweede vrezen bestaande 'vensters' (vb. betaaltelevisie) dat een verstoring van het release window systeem (waarbij zij over een korter of minder exclusief venster beschikken) zal leiden tot een 'kannibalisering' van hun inkomsten (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 21).

Een recent internetartikel omtrent de strategie die gevolgd wordt door de Hollywood studios wijst er alvast op dat de evenwichtsoefening tussen de verschillende distributiekanaalen in de praktijk tot een verarming leidt van het filmaanbod op digitale diensten. Voornamelijk oudere films worden ter beschikking gesteld, een strategie die ook gevolgd werd bij de introductie van televisie en VHS. In tegenstelling tot toen, zijn de recentste films vandaag echter wél beschikbaar via illegale circuits. Bovendien ontstaan soms absurde situaties, waarbij films via iTunes beschikbaar worden gemaakt voor 'rental' (gelijktijdig met het pay-per-view 'venster'), maar vervolgens terug uit de catalogus worden gehaald opdat het daaropvolgende 'venster' (betaaltelevisie) een exclusief aanbod zou kunnen hebben (Manjoo, 2009).

Ten derde beschikken de verschillende landen niet steeds over gelijkaardige 'tijds-vensters'. Doorgaans wordt de duur van de vensters overgelaten aan contractuele afspraken met de rechtheouders, maar binnen Europa gelden in vb. Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk en Portugal ook wettelijke bepalingen met betrekking tot de te volgen chronologie. Transnationale distributie brengt mogelijk een inbreuk op de nationale (al dan niet wettelijk bepaalde) regimes m.b.t. de mediachronologie met zich mee (Kern European Affairs (KEA), 2008, pp. 21-22; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 35-36).

Momenteel kunnen we reeds een duidelijke trend naar een verkorting van de verschillende 'windows' waarnemen (Nikoltchev, 2008, p. 6). Een verkorting van de tijdsblokken tussen de verschillende media wordt dan ook als een mogelijke respons gezien ten aanzien van het piraterij-probleem (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 80). Er wordt zelfs geëxperimenteerd met samenvallende windows, i.e. een 'day-and-date'¹¹-release (Nikoltchev, 2008, p. 6). Recent stuntte Arthus-Bertrand bijvoorbeeld door zijn film 'Home' gelijktijdig in 127 landen en op een waaier van platformen (van de cinemazaal over VoD tot de traditionele televisiezenders) uit te brengen (Grivas, 2009).

4.2.4 Specifieke struikelblokken voor het online aanbieden van Europese films

"In relation to VoD, the European film industry faces the challenge of testing new business models and reaching new markets at a time when digital distribution does not guarantee returns on investment."
(Kern European Affairs (KEA), 2008, p. v)

¹¹ 'Day-and-date' kan verwijzen naar samenvallende release data voor verschillende geografische markten (vb. een gelijktijdige release in de VS en Europa), maar ook naar samenvallende releases voor vb. VoD en DVD of zelfs VoD en cinema. Zeker de geografische 'vensters' lijken te zullen worden afgeschaft (Nikoltchev, 2008, p. 6).

4.2.4.1 De problematiek van de multi-territoriale licenties

"In an ideal digital world, an Italian cinephile should be able to download and watch via digital-based distribution that one Danish movie, that unfortunately was never released in his country, Czech automobile lovers enjoy that one British motoring magazine streamed through by IPTV, any gamer in Europe download and play that Scandinavian innovative adventure game which set new standards in graphics and animation. However, at present this ideal distribution remains a consumer's wish, as digital distribution of audiovisual and multimedia works regularly stops on national borders" (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 39)

Het traditionele business model voor Europese films gaat sterk uit van een opdeling in nationale markten, op hun beurt onderverdeeld in verschillende submarkten (televisie, dvd, enz.). Teneinde de winstmogelijkheden voor een audiovisueel werk te maximaliseren, worden de rechten gefragmenteerd aangeboden. Voor elk land waar je een audiovisueel werk wilt exploiteren, heb je een licentie nodig (Nikoltchev, 2008, p. 3). Het land-per-land principe is binnen Europa versterkt doordat voor elk land verschillende prijs-systemen gehanteerd worden. Bovendien werken distributeurs doorgaans op nationale (of zelfs regionale, vb. in Vlaanderen) basis en is er weinig sprake van verticale integratie (zoals dit in Hollywood wél het geval is), ook al werden recent een aantal pan-Europese 'distributiemajor' initiatieven gelanceerd, in de geest van het teleorgegane PolyGram (Gubbins, 2008; Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 25; Nikoltchev, 2008, p. 4).

Ook de collectieve beheersmaatschappijen zijn in Europa nationaal georganiseerd (Bain & Company, s.a., p. 81; Nikoltchev, 2008, p. 4).

Europese films, zelfs al zijn het co-producties, vinden bovendien doorgaans het gros van hun publiek binnen de eigen nationale markt. Het gebrek aan circulatie van NNE werken is dan ook één van de grootste pijnpunten van de sector (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 25).

In een online context wordt heel dit model in vraag gesteld. In oorsprong is het internet immers een globaal medium, dat enkel op artificiële wijze (middels technologische filters etc.) kan begrensd worden. Doordat auteursrechtelijke licenties in Europa evenwel doorgaans per territorium onderhandeld worden, is het bijzonder complex om een transnationale, digitale distributie-dienst op te richten (Nikoltchev, 2008, p. 4):

"To get the licence for all territories might turn into a Herculean task at least if you are not a major business with respective deep pockets for the necessary series of negotiations - but if you were you would be a Hollywood major." (Nikoltchev, 2008, p. 6)

"Users and platform owners are hungry for content. But how do they get European films? If it requires an army of lawyers to negotiate on a company-by-company and a territory-by-territory basis, they are not going to bother for long. A collective action enabling a one-stop-shop licensing approach is in the interest of the users" (KEA European Affairs, 2007, p. 1)

Dit heeft als gevolg dat een deel van het aanbod (in het bijzonder niet-nationele Europese content) ontoegankelijk blijft voor de consument van online distributiediensten.

De Europese Commissie heeft het belang van dit probleem onderstreept en in de 'Communication on Creative Content Online in a Single Market' aangedrongen op een systeem waarbij een secundaire 'multi-

territoriale' licentie gebruikt zou worden om de beschikbaarheid van audiovisuele werken online te bevorderen (Nikoltchev, 2008, p. 4; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 41).

Deze piste botst echter op een aantal vlakken met de Europese praktijken. Zo hangt het gebruik van individuele licenties voor film ook vast aan het gebruik van 'pre-sales' en 'minimum guarantees', die noodzakelijk zijn bij de financiering van een Europese film (Nikoltchev, 2008, p. 4; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 39).

"Traditionally, a broadcaster or a distributor would pay a minimum guarantee against rights to broadcast or distribute a film. If the producer retains VoD rights in order to exploit them individually these players may be more reluctant to invest in the budget of a film. On the other hand, if the producers sells or licenses the VoD right to broadcasters or distributors their business interest will make them reluctant to exploit the VoD rights as VoD competes with their existing business." (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 20)

Daarenboven conflicteren de belangen van traditionele stakeholders (zoals de televisiezenders - een belangrijke financieringsbron voor Europese film) vaak met die van de nieuwe, online (transnationale) spelers (Nikoltchev, 2008, p. 1; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 39).

"Broadcasters and telecom operators may be interested in acquiring online rights for their own services which will primarily serve national markets. They will therefore not be interested in financing film companies that seek to access international platforms of competitors or to independently reach consumers abroad." (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 20)

Hoewel het uiterst belangrijk is om ervoor te zorgen dat Europese films aanwezig zijn op de toekomstige, al dan niet globale, distributieplatformen (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 18), is binnen de Europese filmsector dan ook een zekere terughoudendheid vast te stellen met betrekking tot het 'one-stop-shop' idee voor internet-rechten. Velen houden vast aan het bestaande territoriale systeem en geloven niet dat er een voldoende grote pan-Europese markt bestaat voor Europese film (Nikoltchev, 2008, p. 5). Ook de nationale steunmechanismen gaan vooralsnog uit van het traditionele distributiemodel en blijven bijvoorbeeld de nadruk leggen op een cinema-release (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 20). Een belangrijk vraagstuk is tenslotte of de nieuwe, 'online' spelers ook een (verplichte) rol moeten opnemen als financier van audiovisuele werken (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 41).

4.2.4.2 Culturele diversiteit en ondertiteling

'Culturele diversiteit' is een concept dat binnen het Europese audiovisuele regelgevend kader hoog in het vaandel wordt gedragen en ligt aan de basis van de diverse ondersteuningsmechanismen die in de loop der jaren zijn ontwikkeld op regionaal, nationaal en Europees niveau.

Deze culturele diversiteit vertaalt zich onder meer in een grote linguïstische diversiteit. Zoals we hierboven reeds aanhaalden, vormt de culturele eigenheid van de Europese producties er volgens sommigen voor dat een pan-nationaal publiek buiten bereik blijft.

Waar wij ervan overtuigd zijn dat er een (weliswaar beperkt) pan-Europees publiek bestaat voor Europese audiovisuele werken, vormt de diversiteit qua talen ongetwijfeld een barrière bij het bereiken van dit publiek (Nikoltchev, 2008, p. 1; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 9).

Digitalisering brengt nochtans ook op dit vlak kansen met zich mee, want ook de kosten van ondertiteling gaan naar beneden. Digitale technologie maakt het bovendien eenvoudiger om meertalige versies van een film te maken. De fragmentatie van de Europese markt en de bijhorende rechtenproblematiek is hier voorlopig opnieuw het grootste obstakel, aangezien distributeurs enkel ondertitels aanmaken voor de landen waarvan ze de rechten bezitten (Media Consulting Group & Peacefulfish, 2007, pp. 38, 62-63, 80, 122-126).

5 Online distributie van (Europese) film: een overzicht van de bestaande initiatieven

5.1 Inleiding

We zagen in het eerste deel dat digitalisering een belangrijke impact heeft op de traditionele filmwaardeketen en in het bijzonder op de distributie van film, in casu Europese film. Deze is evenwel niet eenduidig positief of negatief, maar valt te situeren in een spanningsveld waarbij de traditionele sterktes en zwaktes van de (Europese) filmsector geconfronteerd worden met een aantal digitale mogelijkheden en bedreigingen. Of digitalisering veranderingen met zich zal meebrengen, is al een tijdje de hamvraag niet meer. Gezien onder meer de opmars van filmpiraterij en de van oudsher zwakke circulatie van Europese films buiten de eigen landsgrenzen is het echter de vraag op welke manier de Europese filmindustrieën zich kunnen positioneren teneinde zoveel mogelijk positieve vruchten van de digitale distributie te plukken. De VoD-markt is momenteel in volle beweging en zowel op internationaal, op Europees als op nationaal vlak ontstaan een aantal initiatieven die elk op hun eigen manier en naargelang de eigen achtergrond omgaan met de struikelblokken die we eerder definieerden.

In dit tweede deel bieden we dan ook aan de hand van een aantal concrete gevallen een overzicht van de verschillende ontsluitingsvormen en business modellen die zich momenteel ontwikkelen. Het is alvast duidelijk dat er nog niet veel data beschikbaar zijn, dat de markt nog niet matuur is en dat de business models nog in een 'trial and error' fase zitten. Dit maakt nogmaals duidelijk dat deze studie een aanzet is en vooral een startpunt voor verdere analyse naar de toekomst toe.

We onderscheiden zowel initiatieven van producenten en distributeurs, als VoD-diensten van telecomspelers, hardwarefabrikanten en nieuwe (internet-)spelers. Omdat een case study aanpak intrinsiek niet in staat is een exhaustieve weergave te bieden, starten we met een kort overzicht van de Europese VoD-markt in zijn geheel, op basis van een aantal recente studies die voornamelijk in opdracht van de Europese instellingen werden uitgevoerd. De Europese Commissie heeft overigens vanuit een specifieke pan-Europese reflex (die zoals we argumenteerden enerzijds noodzakelijk is om ten volle van de digitale mogelijkheden te profiteren, maar anderzijds niet vanzelfsprekend is gezien de organisatie en financieringsmodaliteiten van de filmsector), een specifiek ondersteuningsprogramma voor VoD opgericht binnen het kader van het MEDIA programma. De resultaten hiervan bespreken we dan ook eveneens bondig, omdat ze een indicatie bieden van de spelers die actief zijn in dit pan-Europese segment.

5.2 De Europese markt: een overzicht

"Content creators in Europe have not rushed into VoD, fearing piracy and the potential "cannibalisation" of their existing revenue streams. Nevertheless, they are increasingly considering VoD as an opportunity rather than a threat. Although some have started building their own offer; only a few of them have enough content for a B2C offering, and most would rather turn to content aggregators in the hope of increasing their revenues by taking advantage of the "long tail" effect" (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 115).

Een aantal recente onderzoeken hebben geprobeerd de Europese VoD-markt in kaart te brengen. Dit is geen eenvoudige opdracht, aangezien de on-demand audiovisuele markt zo mogelijk nog minder transparant is als de audiovisuele sector in zijn geheel. Zo haalt André Lange van de European Audiovisual Observatory aan dat het bijzonder moeilijk is om te definiëren wanneer een VoD-dienst afzonderlijk geteld moet worden (bijvoorbeeld: de aanbieder van een VoD-kanaal via Youtube wordt naargelang de definitie al dan niet beschouwd als een afzonderlijke VoD-dienst) (Attentional, et al., 2009, p. 546). Wat volgt is dan ook een samenbrengen van versnipperde en onvolledige informatie uit diverse studies. Aangezien deze studies vaak ook een verschillende methodologie hanteren, is het bovendien moeilijk deze cijfers te vergelijken. Toch kunnen we een aantal tendensen distilleren.

Uit onderzoek in opdracht van het MEDIA programma blijkt eerst en vooral dat de VoD-markt binnen een Europa van 31 landen (de 27 EU-lidstaten plus Noorwegen, Zwitserland, IJsland en Liechtenstein) relatief kleinschalig is, met een gemiddeld marktaandeel (binnen het segment 'home entertainment'¹²) van minder dan 1% (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 11, 55). In de Belgische markt maakte VoD (i.e. non-lineaire video en TV platformen) in 2006 0,3% van de home entertainment markt uit (gemeten in termen van inkomsten), met percentages van 81,5% voor lineaire televisie, 11,4% voor home video (vhs/dvd), 5,6% voor games en 1,3% voor mobiele content (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 57).

De populairste manier om thuis entertainment te 'consumeren' is momenteel ook voor de rest van Europa nog steeds 'lineaire' televisie (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 12, 61). Het gebruik van betalende diensten om online mediacontent te raadplegen is heel beperkt (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 12). Desalniettemin lijkt VoD op basis van een aantal marktanalyses een belangrijk opkomend segment in Europa met sterke groeicijfers (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 72-73).

Specifiek voor film voorspelt recent onderzoek door Screen Digest enorme groeimarges voor online consumptie (gedefinieerd als digitale rental en digitale retail). Vooral in de VS is deze manier van films distribueren in opmars met een groei van 135% in 2008. De West-Europese markt is momenteel minder sterk ontwikkeld, maar zal volgens Screen Digest dan ook nog sterker groeien in de komende jaren: zij voorspellen meer bepaald een online filmconsumptie ter waarde van €396 miljoen in 2012 (ten opzichte van €45 miljoen in 2008) (Jaroslavskaja, 2009). De opmars van snelle breedbandverbindingen en high definition (HD) content worden hierin als cruciale factoren beschouwd (Kern, 2009, p. 12).

Desalniettemin is de VoD-sector momenteel nog niet economisch leefbaar (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 15).

¹² Met 'home entertainment' wordt die content bedoeld die thuis geconsumeerd wordt. De onderzoekers rekenen hier evenwel ook mobile entertainment onder (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 22).

In het algemeen wordt het bekijken van video-content via het internet steeds meer een alledaagse bezigheid (Peacefulish & Media Consulting Group, 2008, p. 172). Een raadpleging uit 2006 wees uit dat ongeveer 60% van de West-Europese internetgebruikers minstens op maandelijkse basis videocontent via het internet bekeek, meestal kortere video formats zoals filmtrailers e.d. (Bain & Company, s.a., p. 46). Een recent MPAA rapport maakt melding dat meer dan 75% van de Amerikanen online video's bekijkt (Motion Picture Association of America (MPAA), 2009, p. 23).

Toch wordt, o.m. in een scenario-analyse door Bain & Company, verwacht dat traditionele 'lean back' modellen in de nabije toekomst dominant blijven ten opzichte van zogenaamde 'lean forward' modellen¹³. On-demand wordt volgens deze studie een belangrijke groeimarkt, maar de 'pure' internetgebaseerde on-demand platformen zullen in eerste instantie minder populair dan televisiegebaseerde platformen zijn (vb. IPTV of diensten via de kabel (à la Telenet)). Verandering zal ten slotte gradueel plaatsvinden (Bain & Company, s.a., pp. 4-5, 7). Een belangrijke factor hierin is de verdere convergentie van internet en het tv-toestel, waarbij 'place shifting' mogelijk wordt: zelf bepalen waar in huis de videocontent bekeken wordt. Een vroeg voorbeeld hiervan is Apple TV. De recentste generatie game consoles maken het ook mogelijk om internet-content rechtstreeks via het tv-toestel te bekijken¹⁴ (Xbox Live, Playstation 3) (Bain & Company, s.a., pp. 43, 50). Bain & Company projecteren dat 9% van de West-Europese huishoudens in 2012 een 'home hub' of multimedianeetwerk ter beschikking zal hebben om internetvideo op de televisie te bekijken. DRM-oplossingen (cfr. infra) en compatibiliteit tussen verschillende toestellen (inclusief mobiele telefoons, iPods en dergelijke) zullen in dit opzicht cruciaal zijn. Een gebruiksvriendelijke 'user interface' (à la iTunes) vormt eveneens een belangrijke factor (Bain & Company, s.a., pp. 54-57).

Een extra factor die bij internetgebaseerde VoD in rekening dient gebracht te worden, is het zeer lage consumentenvertrouwen bij Europeanen ten aanzien van de online omgeving. Gemiddeld ruim 42% van de Europeanen voert geen financiële transacties uit via het internet, al zijn er significante verschillen van land tot land (The Gallup Organization, 2009).

Een studie van NPA Conseil telde eind 2007 ruim 258 VoD-diensten, waaronder 62 "catch-up" televisiediensten, in een gebied van 24¹⁵ Europese landen, waarvan zo'n 70% op zijn minst deels aanwezig waren op het internet. Ten opzichte van een eerdere studie in 2007, betekent dit dat er in de loop van 2007 ruim 58 nieuwe VoD-diensten zijn bijgekomen. Ongeveer een derde van het aanbod is terug te vinden in Frankrijk, Nederland of Duitsland (NPA Conseil, 2008b, pp. 7-8). Voorlopige cijfers van een nieuwe follow-up studie, aangehaald door de European Audiovisual Observatory in een reactie op het rapport m.b.t. de promotie van Europese werken op audiovisuele diensten, geven opnieuw een stijging van het aantal VoD-diensten aan, waarbij internet-diensten nog steeds de hoofdmoot uitmaken (Attentional, et al., 2009, p. 548).

Hoewel de cijfers van de diverse studies wat uiteenlopen, staat vast dat de meerderheid van de VoD-aanbiedingen via het internet gebeurt, gevolgd door Internet Protocol Television (IPTV) en ten slotte diensten via digitale kabel, via satelliet en via de digitale antenne (NPA Conseil, 2008b, p. 7; Peacefulish

¹³ De 'lean back' ervaring van vb. televisie-kijken is zeer verschillend van een 'lean forward' ervaring op het internet. Bij 'lean back' is de consument eerder passief, bevindt hij/zij zich in een huiselijke context en gebeurt interactie voornamelijk door het selecteren van een kanaal. Bij 'lean forward' is de consument een actieve participant en gaat het vaak om een individuele ervaring (Bain & Company, s.a., pp. 9, 37).

¹⁴ Overigens is het nu doorgaans al mogelijk om de computer via kabels met het televisiescherm te verbinden, maar gespecialiseerde oplossingen zullen de gebruiksvriendelijkheid en kwaliteit van deze ervaring uiteraard sterk verhogen.

¹⁵ Oostenrijk, België, Zwitserland, Cyprus, Duitsland, Denemarken, Estland, Spanje, Finland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Hongarije, Ierland, IJsland, Italië, Luxemburg, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Zweden, Slovenië, Slowakije, Turkije.

& Media Consulting Group, 2008, pp. 74, 77). Het aantal VoD-diensten via het internet groeit ook het sterkst (NPA Conseil, 2008b, pp. 8-9). België vormt hier een duidelijk buitenbeentje, aangezien bij ons de IPTV- (Belgacom TV e.d.) en kabel-diensten (Telenet) veel sterker ontwikkeld zijn dan internet-VoD (NPA Conseil, 2008b, pp. 7, 11).

Dit neemt niet weg dat telecom-operatoren veelal een VoD-platform hebben opgestart en dat de internet-aanbieders vaak pogen opgenomen te worden binnen het aanbod van een IPTV of kabelmaatschappij, aangezien deze laatste de consumptie via het televisiescherm mogelijk maken (NPA Conseil, 2008b, pp. 13-14). Zo schat NPA Conseil dat, waar het Franse VoD-aanbod slechts voor 45% via IPTV gebeurt, de consumptie van VoD op deze platformen ruim 80% beslaat (NPA Conseil, 2008b, p. 14).

Wat betreft de aanbieders van de VoD-diensten zelf (dus niet het platform), wordt de taart ongeveer gelijk verdeeld tussen 1) tv-zenders, 2) distributeurs (waaronder de telecom-operatoren) en 3) aggregatoren en andere aanbieders (waaronder de filmproducenten) (NPA Conseil, 2008b, p. 18).

KEA wijst erop dat waar Europese VoD-portalen aanvankelijk voornamelijk werden opgericht binnen de telecom- en broadcasting-wereld (Belgacom, Canal Plus, Orange enz.), er tegenwoordig ook een aantal initiatieven vanuit de filmindustrie zelf naar voren komen. In het bijzonder het Franse Universciné, het Spaanse Filmotech en het Zweedse SF anytime zijn prominente voorbeelden (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 18).

Desondanks stelt de Think Tank on European Film and Film Policy in één van zijn rapporten dat:

"European producers tend to earn all their revenue from the production fee and overlook the potential of controlling intellectual property, using self-distribution or new distribution platforms and thereby maximizing revenue streams." (Dale, 2008, p. 3)

Daarnaast worden ook diensten opgericht vanuit de publieke sector, zoals filmarchieven (vb. het Franse INA portaal¹⁶) (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 18).

Binnen de verschillende VoD-diensten vormen films een meerderheid, maar ook catch-up TV is in opmars (NPA Conseil, 2008b, p. 28; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 75). Bovendien neemt het aantal ter beschikking gestelde films toe - hoewel het ook binnen Europa voornamelijk oudere catalogusfilms zijn (Kern, 2009; NPA Conseil, 2008b, p. 26).

Anno 2008 bleken streaming en tijdelijke download-to-rent het populairste VoD-model binnen Europa. Download-to-own is volgens analisten te duur geprijsd om te kunnen concurreren met de DVD-verkoopmarkt. Advertentie-modellen of abonnementsmodellen bleken slechts in geringe mate aangeboden te worden (NPA Conseil, 2008b, pp. 28-30; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 75-76). NPA Conseil wijst evenwel op het potentieel dat verbonden is aan advertentie-ondersteunde modellen of FoD (Free VoD) en o.m. de opmars hiervan binnen 'catch up TV' (NPA Conseil, 2008b, pp. 30-31).

De meeste VoD diensten in Europa zijn verbonden aan een bepaalde nationale markt of regionaal territorium. Zo is het Zweedse SF-Anytime enkel toegankelijk binnen de Scandinavische landen. Ook 'globale' digitale distributeurs filteren het aanbod doorgaans naargelang de locatie van de consument. De fragmentering die traditioneel het Europese filmlandschap kenmerkt, blijft dus ook in een digitale omgeving vooralsnog doorwerken (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 19; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 77-78).

¹⁶ Voor een bespreking van het INA-aanbod, zie de eerdere studie uitgevoerd door het SMIT in het kader van BOM-VL.

Gezien deze territoriale beperkingen lijkt de context nog niet optimaal voor een toepassing van het long-tail model (gezien de beperkte markt). Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat Amerikaanse films ook in een online context de hoofdmoot uitmaken van het VoD-aanbod (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 78). Een recente studie van NPA Conseil in opdracht van het Europees Parlement toont aan dat over het geheel aan Europese VoD-aanbiedingen die zij bestudeerden (studie in 11 Europese landen), ruim 56% van het langspeelfilmaanbod van Amerikaanse origine is, ten opzichte van 16% nationale producties, 18% niet-nationale Europese producties en 10% films afkomstig van andere werelddelen. Deze situatie verschilt weliswaar van land tot land. Zo vond NPA Conseil een marktaandeel van 31% Amerikaanse films in het Spaanse VoD-aanbod, ten opzichte van ruim 71% in België en zelfs 73% in Nederland. Voor animatieproducties in het bijzonder zijn de cijfers iets gunstiger met gemiddeld 'slechts' 38% Amerikaanse producties (NPA Conseil, 2008a, pp. 13, 16).

Zoals gezegd gaat het hier bovendien, ook bij Hollywoodfilms, vaak over oudere titels: 61% van de Amerikaanse films op Europese platformen is ouder dan 5 jaar, 35% is tussen 2 en 5 jaar oud en slechts 3% is minder dan 2 jaar oud. Ook voor nationale films gaat het gemiddeld om meer dan 1 op 3 relatief recente films (minder dan 5 jaar oud), maar tegelijk dus ook een meerderheid aan oudere titels (een vierde zelfs meer dan 20 jaar oud) (NPA Conseil, 2008a, pp. 17-19). Waar een gebrek aan recente titels enerzijds negatief geëvalueerd kan worden, gezien het omnipresente illegale aanbod, vormt het aanbod aan 'klassiekers' anderzijds ook een positieve vaststelling gezien het belang van digitale ontsluiting van cinematografisch erfgoed.

Volgens Philippe Kern wordt in het gros van de gevallen gewerkt met niet-exclusieve licenties. Doorgaans wordt een inkomstenverdeelsleutel vastgelegd, waarbij bijvoorbeeld de helft naar de platformuitbaters en de helft naar de rechtenhouders gaat (courante verdeelsleutels zijn 50/50 en 60/40). De Hollywood majors zouden ook een minimumprijs (van circa 2 euro) per transactie opleggen en krijgen soms voorafbetalingen (Kern, 2009, p. 10).

Naar de toekomst toe bespreken Peacefulfish en MCG de mogelijkheid dat de markt verder consolideert, waarbij een aantal pan-Europese groepen het voortouw nemen en de Amerikaanse majors hun distributiestrategie pan-Europees maken. Grote toekomstige actoren kunnen afkomstig zijn uit de telecom-wereld, maar kunnen grote private televisiezenders zijn of spelers zoals Apple (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 116). In een dergelijk scenario zou er voor de kleine en middelgrote ondernemingen (onafhankelijke distributeurs, producentenverenigingen of content-aggregatoren) voornamelijk nog een rol in niche-markten zijn weggelegd (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 116). Dat de markt nog volop in beweging is, blijkt alvast uit het feit dat meer dan 15 online filmaanbieders in West-Europa en de VS hun sluiting aankondigden in 2008 (Jaroslavskaja, 2009).

Opmerkelijk is ook dat zogenaamde 'video sharing' websites, waarvan Youtube de prominentste is, zich ook op de 'on demand' markt van professionele audiovisuele content beginnen te profileren. Youtube lanceerde in 2008 'The Screening Room' met het oog op het creëren van nieuwe onstluingsmogelijkheden voor professionele filmmakers. Zeer recent sloot het deals met studios als MGM, Sony en Lionsgate met het oog op de gratis ontsluiting van o.m. films (advertentie-gebaseerd model) (Kern, 2009, p. 7; Zeitchik, 2009).

Screen Digest wijst op de dominantie van twee spelers: Apple iTunes en Microsoft's Xbox Live Marketplace, respectievelijk voor digitale verkoop en digitale verhuur (Bloomfield, 2007). In de VS gebeuren nu al circa 80% van de digitale filmtransacties via deze twee aanbieders. In West-Europa ligt dat cijfer nog maar op 30%, maar beide zijn nog volop bezig met het uitrollen van hun West-Europees aanbod (Jaroslavskaja, 2009).

Screen Digest toont aan dat zowel Apple als Microsoft films met verlies aanbieden, omdat hun 'core product' elders ligt. Zij zijn zelfs bereid meer te betalen aan de contenteigenaars (in se de Hollywood studios) dan ze kunnen terugverdienen. Waar dit ten goede kan komen aan de rechtheouders, heeft het mogelijk een negatief effect op de andere marktspelers:

"With these dominant services - which set the de facto market prices - trying to at best break even, small standalone services are hit by a double whammy of low margin retail prices, which they are unable to influence, and low take-up due to the lack of a device ecosystem" (Jaroslavskaja, 2009).

5.3 Naar een Europese VoD-markt: het VoD/DCD ondersteuningsprogramma binnen MEDIA

Bij het bespreken van de Europese VoD-markt voor film kunnen we ook niet voorbij de rol van de filmsteunprogramma's gezien hun prominente positie op het vlak van Europese filmfinanciering. Zoals reeds aangegeven, is het ook noodzakelijk dat Europese filmsteunmechanismen zich aanpassen aan de digitale uitdagingen die zich stellen. Op Europees vlak heeft het MEDIA programma alvast een specifiek financieringsschema uitgewerkt voor VoD en Digital Cinema on Demand (DCD). De Europese Commissie hanteert in het algemeen een optimistische visie op de mogelijkheden die digitalisering zou kunnen bieden voor de positie van de Europese filmsector. De financiering die nu wordt vrijgemaakt binnen MEDIA kan dan ook gesitueerd worden binnen een breder kader van initiatieven zoals de European Charter for the Development and the Take-up of Film Online (mei 2006), een charter dat ondertekend werd door actoren uit de filmsector, door ISPs en door telecombedrijven met het oog op de promotie van een online distributiemarkt. Zoals eerder besproken heeft de Commissie ook via de 'Creative Content Online' mededeling geprobeerd het voortouw te nemen en een doorbraak te forceren op het gebied van bvb. multiterritoriale licenties (Commission of the European Communities, 2008a, 2008b; Kenny, 2008; Kuhr, 2008, p. 4). Voorlopig blijven de concrete follow-up en resultaten van dergelijke 'soft law' initiatieven evenwel achter en worden ze gehinderd door een gebrek aan consensus over de te volgen aanpak.

Daarentegen heeft het MEDIA-programma wel reeds concrete financiële ondersteuning gegeven aan een aantal projecten gericht op digitale distributie van Europese film, meer bepaald binnen de steun voor pilootprojecten (MEDIA Plus programma (2001-2006)), maar vooral binnen de cluster 'nieuwe technologieën' van het huidige MEDIA 2007 programma (2007-2013), meer bepaald binnen diens VoD/DCD financieringsschema. Enerzijds ondersteunt de Commissie langs deze weg de totstandkoming en exploitatie van digitale audiovisuele catalogi. Anderzijds kunnen ook projecten worden ingediend die geavanceerde digitale diensten beogen, gericht op 'klassieke' cinema-exploitatie. Niet meer dan 40% van de aangeboden content mag van één land afkomstig zijn (MEDIA, 2009b).

In het bijzonder lijkt het ons opportuun om een kort schematisch overzicht te geven (figuur 3) van de projecten die steun hebben ontvangen binnen het VoD/DCD schema, vooraleer over te gaan tot de bespreking van de internationale case studies. Waar we binnen de case study analyse een aantal van de door MEDIA ondersteunde initiatieven hebben opgenomen (in de tabel zijn deze geel gemarkeerd), kan een overzicht van de ondersteunde projecten in hun geheel een bijkomend licht schijnen op de Europese situatie. Bovendien zijn vele van deze projecten nog in een opstartende fase (bijvoorbeeld The Auteurs Europe, momenteel in beta-versie opgestart) en kan dit dus ook als een "Ones to watch"-lijstje beschouwd worden.

Momenteel zijn er reeds twee VoD/DCD oproepen geweest. De deadline voor de derde call is vastgelegd op 15 juli 2009.

De eerste oproep, die dateert van 2007, resulteerde in 12 ondersteunde projecten, waarvan één gericht op digitale cinema distributie en 11 op VoD. De totale steun geïnvesteerd door MEDIA bedroeg bijna 5 miljoen euro. Tijdens de tweede call (2008) werden 18 projecten ondersteund ter waarde van bijna 13,5 miljoen euro. Negen projecten kregen reeds twee maal financiering (MEDIA, 2007, 2008).

Overigens wordt er ook nog steeds steun gegeven aan zogenaamde 'pilootprojecten'. Deze zijn niet specifiek op VoD gericht, maar bieden plaats aan initiatieven die desalniettemin onontbeerlijk kunnen blijken met het oog op de verdere ontwikkeling van de digitale filmdistributiemarkt.

Zo biedt het ondersteunde CN Films middels het D-Platform project middelen aan distributeurs om digitale (cinema-)distributie te beheren, terwijl Glitner (www.glitner.eu) zich hoopt te positioneren als intermediair tussen rechtenhouders, content en diverse distributieplatformen (MEDIA, 2009a).

Naam bedrijf	Land initiatief- nemer	CAT	Call	Titel project	Totaal budget	Verkregen MEDIA- steun	Website
Filmladen Filmverleih	Oostenrijk	VoD	2007	Filmladen Arthouse & Service Portal	€250.954	€125.477	http://download.filmladen.at
Stichting Cinemien	Nederland	VoD	2007	Homescreen TV	€261.993	€130.996	http://www.cinemalink.tv
Nowtilus Onlvertiebsge sellschaft	Duitsland	VoD	2007	Nowtilus	€380.000	€180.000	http://www.nowtilus.eu
Ideale Audience	Frankrijk	VoD	2007 2008	Medici.tv	€598.635 €1.103.298	€250.000 €400.000	http://www.medici.tv
Lobster Films	Frankrijk	VoD	2007 2008	Europa Film Treasures	€553.174 €552.729	€276.587 €276.364	http://www.europafilmtreasures.eu
MK2 Multimedia	Frankrijk	VoD	2007 2008	mk2vod.com	€762.519 €555.633	€299.321 €277.816	http://vod.mk2.com
Budapest Film Kulturalis Szolgaltato	Hongarije	VoD	2007 2008	Filmklik	€1.187.672 €1.698.009	€400.000 €400.000	http://www.filmklik.hu
Moviepilot	Duitsland	VoD	2007 2008	Moviepilot Europe	€986.400 €1.057.160	€490.000 €300.000	http://www.moviepilot.com
Stichting Docsonline	Nederland	VoD	2007 2008	DocsOnline	€360.000 €270.000	€180.000 €120.000	http://www.docsonline.tv
Le Meilleur du Cinéma Français	Frankrijk	VoD	2007 2008	UniversCiné	€2.477.800 €2.705.608	€900.000 €900.000	http://www.universcine.com
Scandinavian Movie Channel	Denemarken	VoD	2007 2008	FIDD - the Filmmakers' Independent Digital Distribution	€3.262.397 €2.594.651	€1.000.000 €300.000	http://www.movieurope.com
Reelport	Duitsland	DCD	2007 2008	Europe's Finest	€1.951.000 €1.301.000	€700.000 €500.000	http://www.finest-film.com
Kiwi Media	Spanje	VoD	2008	Shortz!	€761.190	€380.000	http://www.shortz-tv.com
Cinexe	Zwitserland	VoD	2008	Cinexe	€2.188.580	€490.000	http://www.cinexe.com

Naam bedrijf	Land initiatief- nemer	CAT	Call	Titel project	Totaal budget	Verkregen MEDIA- steun	Website
Celluloid Dreams	Fankrijk	VoD	2008	The Auteurs Europe	€2.629.632	€1.245.216	http://www.theauteurs.com
Fimoline	Frankrijk	VoD	2008	FimoTV	€5.536.590	€700.000	http://www.filmotv.com
Doc-Air	Tsjechië	VoD	2008	Doc Air	€323.799	€160.000	http://www.docalliancefilms.com
Comunidad Filmin	Spanje	VoD	2008	Filmin	€391.952	€156.781	http://www.filmin.es
Mercury Media International	VK	VoD	2008	joiningthedocs.tv	€608.874	€200.000	http://www.joiningthedocs.tv
Reti in Rete	Italië	VoD	2008	Film is Now.EU - F.I.N.E.	€1.146.088	€350.000	http://www.filmisnow.it
Daazo Film - Es Mediaszogatla to	Hongarije	VoD	2008	daazo.com - European Short Film Centre	€76.354	€38.177	http://www.daazo.com

Figuur 3: Overzicht van de projecten gesteund binnen de MEDIA VoD/DCD calls (2007 en 2008)¹⁷ (MEDIA, 2007, 2008).

¹⁷ De geel gemarkeerde projecten zijn ook in de gedetailleerde case study analyse opgenomen.

5.4 Een selectie van cases

5.4.1 Een aantal aandachtspunten bij de bespreking van de geselecteerde cases:

Digitale, on demand distributie van film met behulp van het internet, kan zoals we reeds zagen, op een heel aantal verschillende manieren gebeuren. De omgevingsanalyse probeert het spectrum aan mogelijkheden zo goed mogelijk te incorporeren. Bij de bespreking van de cases volgen we grotendeels de opbouw zoals deze ook in het SMIT BOM-VL rapport is gebruikt. Met name overlopen we systematisch vier belangrijke onderscheidende factoren, die op hun beurt opgedeeld kunnen worden in specifieke aandachtspunten. De geselecteerde cases zijn niet kwantitatief of kwalitatief exhaustief. Evenwel wordt beoogd om de diversiteit van aanwezige modellen zo representatief mogelijk weer te geven.

1) Achtergrond

Elke VoD-dienst die films aanbiedt, heeft uiteraard een specifieke achtergrond die haar operationalisering mee vormgeeft. We kunnen hier bijvoorbeeld verschillen onderscheiden met betrekking tot de aangeboden content en/of de financiering van de VoD-dienst. Zo genieten sommige van de besproken cases overheidssteun, terwijl andere een puur commerciële achtergrond hebben.

2) Doelpubliek

Video-on-demand kan op verschillende doelpublieken gericht zijn. Enerzijds is het prominent aanwezig naar de consumentenmarkt (het bredere publiek) toe. Anderzijds kan het gebruikt worden voor de ontwikkeling van professionele diensten (business-to-business), bijvoorbeeld gericht naar de cinema-exploitanten zelf (Digital Cinema on Demand of DCD) of filmfestivalprogrammeurs. Het doelpubliek kan verder gedefinieerd worden volgens nationale of andere parameters.

Bij de bespreking van de cases zullen we onder deze noemer ook aandacht besteden aan het 'bereik' of 'succes' van de VoD-dienst, m.a.w. de mate waarin de dienst erin slaagt zijn doelpubliek te bereiken.

3) Ontsluiting

De on demand ontsluiting van films kan op heel verschillende manieren gebeuren. Onder deze noemer bespreken we verschillende aspecten:

- Collectie: Welke werken worden precies ontsloten? Hoe omvangrijk is de aangeboden catalogus?
- Contextualisering:
 - Gebruikerscontextualisering: Voor de gebruiker kunnen verschillende gradaties van 'activiteit' weggelegd zijn, gaande van zeer weinig actieve inbreng tot een mate van interactiviteit waarbij de gebruiker ook invloed heeft op de inhoud (vb. vormen van UGC) (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 23).
 - Structurele contextualisering: Hoe structureert de VoD-dienst zijn aanbod (thematische ontsluiting, zoekfuncties e.d.m.)?
 - Inhoudelijke contextualisering: Welke aanvullende informatie wordt eventueel gegeven bij de aangeboden films (synopsis, editoriale omkadering)?
- Bezorging: Film on demand kan op verschillende manieren bij de consument bezorgd worden:

- Via een bepaald netwerk (server/client of peer-to-peer¹⁸).
- Via één of meerdere platformen. We onderscheiden 1. het internet zelf; 2. IPTV, digitale kabel, satelliet of DTT ; 3. stand-alone toestellen zoals game consoles en 4. mobiele ontvangers (via DVB-H en andere standaarden).
- Volgens verschillende overdrachtmethoden. De films kunnen bezorgd worden via streaming, maar ook via downloads. Deze laatste kunnen van tijdelijke of permanente aard zijn (download-to-own versus download-to-rent). Het is ook mogelijk om downloads aan te bieden die vervolgens op dvd gebrand kunnen worden (download-to-burn).
- Technische kwaliteit: wat is de kwaliteit van de aangeboden content (vb. 'near-DVD' kwaliteit)?
- Rechtenproblematiek: hieronder verstaan we:
 - DRM aspecten met betrekking tot vb. interoperabiliteit.
 - Kwesties met betrekking tot de territorialiteit van auteursrechtenlicenties.
 - De duur en omvang van de rechten waarover de eindgebruiker beschikt.
 - Gehanteerde verdeelsleutels bij de vergoeding van de oorspronkelijke rechthebbenden van de aangeboden films.

4) Betalingsmodaliteiten

Vanuit gebruikersperspectief kunnen er bijvoorbeeld 'gratis' films aangeboden worden (met of zonder indirecte reclame-financiering), maar er bestaan ook pay-per-unit modellen, abonnementsmodellen en varianten hierop.

5.4.2 Initiatieven van producenten en distributeurs:

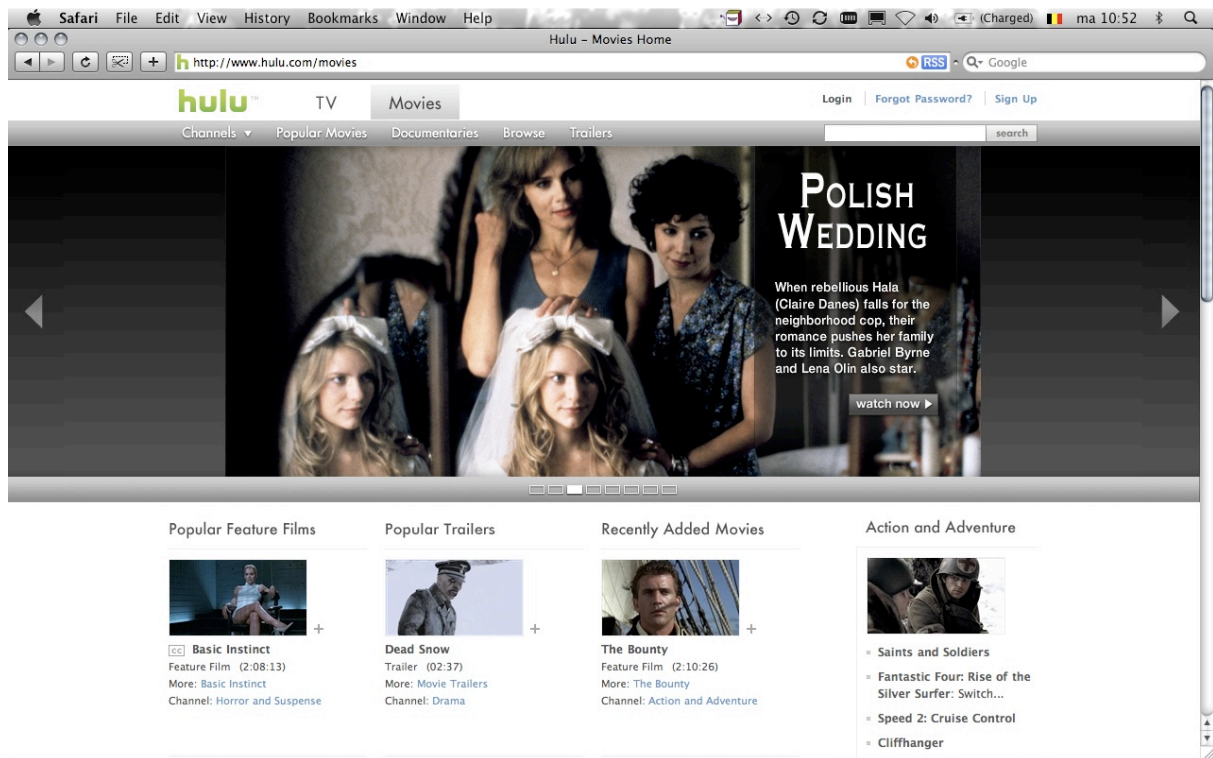
De VoD-markt biedt voor rechthebbenden een unieke opportuniteit om zelf een prominente rol in de ontwikkeling van dergelijke nieuwe platformen op te eisen. We onderscheiden dan ook zowel in Hollywood als in Europa een aantal initiatieven die ontstaan zijn bij de rechthebbenden zelf.

Een aantal traditionele spelers maken hun aanbod nu ook digitaal beschikbaar op online of mobiele platformen. We bespreken eerst en vooral hulu, dat stricto sensu uitgaat van televisiezenders, maar gezien de consolidatie in de Amerikaanse televisie- en filmmarkt in feite ook als een initiatief van rechthebbenden kan beschouwd worden. Ten tweede komt UniversCiné aan de beurt, een Frans platform dat werd opgericht door een collectief van Franse producenten/distributeurs. In de derde plaats bespreken we Filmotech, naast Universciné één van de belangrijkste Europese initiatieven, dat opereert met Spanje als thuisbasis, maar een wereldwijd publiek voor ogen heeft. Docsonline richt zich ten vierde op de niche van de documentairemarkt en is van oorsprong een Nederlands initiatief, dat eveneens sterk op de rechthebbenden is gericht. Ook Cinemalink komt aan bod. Dit is geen initiatief vanuit de producentenwereld, maar wel vanuit een andere prominente traditionele filmspeler: de distributeur. Cinemalink is opnieuw een Nederlands project, gericht op de Benelux. Tenslotte steken we de oceaan over om het Amerikaanse CinemaNow te bespreken, dat oorspronkelijk werd opgericht door de 'grote onafhankelijke studio' Lions Gate.

¹⁸ Bij peer-to-peer wordt content op een gedecentraliseerde manier beheerd. Hoewel P2P vaak synoniem wordt gesteld met het aanbod aan illegale content, gebruikt bijvoorbeeld het Britse Sky dit model voor haar VoD-dienst (Kern European Affairs (KEA), 2008, p. 10).

5.4.2.1 hulu

"Hulu's mission is to help people find and enjoy the world's premium video content when, where and how they want it. As we pursue this mission, we aspire to create a service that users, advertisers, and content owners unabashedly love." (Hulu - about, www.hulu.com/about).



Figuur 4: Screenshot van hulu.com/movies

Website:

www.hulu.com

1) Achtergrond

"We obsess over our customers. And we have several types of customers. Users. Advertisers. Content partners. Distributors. Each other. Delighting each of these customers is vital to our future." (Hulu - jobs. www.hulu.com/jobs/what_defines_hulu).

Algemeen

Het Amerikaanse hulu kan in eerste instantie beschouwd worden als een 'catch up TV' dienst via het internet (NPA Conseil, 2008b, p. 20), hoewel er ook andere dan televisie-shows op bekeken kunnen worden. Hulu werd in 2007 opgericht door NBC Universal en News Corporation (Crusafon, 2008, p. 9; NPA Conseil, 2008b, p. 20). Naast beide media-conglomeraten is ook Providence Equity Partners co-

eigenaar. In april 2009 investeerde Disney (ABC) in het bedrijf en werd zo de 4e aandeelhouder (Garrahan, 2009; hulu, 2009). Momenteel enkel toegankelijk voor Amerikanen, viseert hulu uiteindelijk een mondiaal bereik - een lancering in het Verenigd Koninkrijk is verwacht voor september 2009 (Barnett, 2009; NPA Conseil, 2008b, p. 20). Hulu beschikt nu reeds over kantoren in Los Angeles, New York, Chicago en Beijing, waar in totaal circa 125 personen werken.

Content

Op de website kunnen gratis TV shows, langspeelfilms, documentaires, clips en dergelijke geraadpleegd worden van een hele reeks content-aanbieders. Deze omvatten grote spelers als Fox, NBC Universal, Sony, MGM en dergelijke, maar ook (relatief gezien) 'kleinere' of 'alternatievere' actoren à la Sundance of Lionsgate (Crusafon, 2008, p. 9; NPA Conseil, 2008b, p. 20).

Financiering

Zoals gesteld werd hulu opgericht door NBC Universal en News Corp. (eigenaar van Fox). Zij investeerden beide een marketing- en promotiebudget in de site (hulu, 2007b). Het private equity bedrijf Providence Equity Partners investeerde 100 miljoen dollar in Hulu (hulu, 2007a). Recent investeerde ook Disney in Hulu, eveneens ter waarde van 100 miljoen dollar (Crunchbase, 2009). Voor de ontsluiting van de content zelf hanteert hulu een advertising-based model (NPA Conseil, 2008b, p. 20). Hulu heeft momenteel meer dan 200 partnerships met high-level adverteerders (McDonald's, Visa, Proctor & Gamble, Unilever enz.). Deze reclame-inkomsten worden gegenereerd via hulu.com, via video streams die via de distributiepartners verspreid worden en via de hulu video player die ingebed kan worden in blogs en andere persoonlijke sites. Hulu haalt vermoedelijk ook financiering uit zijn deals met distributeurs, zijnde partnersites waarop Hulu-content te zien is (zoals MySpace of AOL bijvoorbeeld).

De details over de deals tussen hulu en distributiepartners of adverteerders worden niet vrijgegeven. De site zou evenwel nog niet winstgevend zijn (Littleton, 2009a; Stelter, 2008). Hulu zou het ook moeilijk hebben om alle advertentieruimte te verkopen (Stelter, 2009).

2) Doelgroep

Hulu viseert het Amerikaanse publiek in zijn geheel, uitgezonderd kinderen die jonger dan 13 jaar zijn.

Bereik

Hoewel de verschillen tussen diverse webstatistieken een duidelijk probleem vormt en het moeilijk is om de daadwerkelijke omvang van hulu's publiek vast te stellen (Stelter, 2009), kende hulu in globo een steile opmars sinds het in maart 2008 toegankelijk werd voor het (Amerikaanse) publiek (Crunchbase, 2009). Zo noteerde Nielsen Online in september 2008 ruim 6.3 miljoen unieke bezoekers voor een totaal van 142 miljoen 'streams'. Dit maakte hulu op dat moment de 6e populairste online video aanbieder in de VS (Stelter, 2008). In februari 2009 had de website reeds de top-2 positie bereikt ((op een verre afstand van) nummer 1 Youtube) binnen de rangschikking van websites waarop in de VS video bekeken worden (Littleton, 2009a; Motion Picture Association of America (MPAA), 2009, p. 23).

In maart 2009 had hulu volgens cijfers van Nielsen 8,9 miljoen unieke bezoekers, met in totaal 348 miljoen video streams (Littleton, 2009a). In diezelfde maand noteerde een andere marktanalist, comScore, echter ruim 42 miljoen bezoekers. Voor april 2009 noteerde Nielsen dan weer een daling van

het aantal bezoekers tot 7,4 miljoen, met daarentegen een stijging van het aantal streams tot 373 miljoen (Stelter, 2009).

Volgens hulu valt de meerderheid van hulu-gebruikers in de leeftijdsgroep tussen 18 en 49 jaar.

3) Ontsluiting

Collectie

"If you decided to watch everything currently available on Hulu, you'd be busy for 7,149 hours -- that's nearly 298 days of video, with no time for bathroom breaks." (Hulu Notable Trends, www.hulu.com/spotlight/huluawards)

Hoewel hulu in oorsprong gelinkt is aan News Corp. en NBC, ageert de site als een content aggregator. Videos zijn afkomstig van meer dan 150 verschillende bronnen (hulu, 2009). Van de vier grote Amerikaanse netwerken is sinds de komst van Disney/ABC enkel CBS niet geassocieerd met hulu (Littleton, 2009a). De focus ligt op 'premium content'. User-Generated Content wordt niet opgenomen in het aanbod.

Bij de lancering van hulu waren 100 langspeelfilms beschikbaar. Voor 50 andere films werden kortere fragmenten ter beschikking gesteld (hulu, 2008). In oktober 2008 had de New York Times het over een aanbod van 400 langspeelfilms (Stelter, 2008).

Naast langspeelfilms worden sinds maart 2009 ook documentaires aangeboden. Behalve met de grote Hollywood studios worden ook partnerships gesloten met de 'independent' sector. Zo is er een aanbod van gespecialiseerde sales agents en distributeurs als SnagFilms en Cinetic (Littleton, 2009b).

In mei 2009 werden de eerste akkoorden gesloten met internationale contentaanleveraars, met name Endemol, Digital Rights Group en Saavn (een distributeur van Bollywood films) (Garrahan, 2009). Vin Bhat, mede-oprichter en CEO van deze laatste, stelde hieromtrent:

"One of Saavn's goals is to make Bollywood more accessible to everyone and by having these films on Hulu we believe that more people in the U.S. will open up to the genre that is revered by billions around the world." (Dore, 2009)

De aangeboden content is niet permanent via Hulu beschikbaar (bijvoorbeeld Prison Break episodes zijn gedurende 17 dagen beschikbaar). Dit hangt samen met de rechtenproblematiek (cfr. infra) en varieert van geval tot geval:

"In some cases, an episode or movie may expire from Hulu. Streaming clearances can be limited by any number of legal or business agreements that differ from video to video. An episode or movie may expire due to myriad reasons, including music clearances, impending DVD sales and syndication deals, among others. It's disappointing to us when a video must come down. As videos are the heart of our business, we're always working to continue to expand streaming clearances." (Hulu - Support, www.hulu.com/support/content_faq)

Contextualisering

Voor de ontsluiting van zijn *filmaanbod* biedt hulu zowel mogelijkheden aan via de zoekfunctie, als door het gebruik van categorieën:

1) zoeken: Er kan op verschillende manieren rechtstreeks naar audiovisuele content gezocht worden. Naast het klassieke zoeken op titel of trefwoord, reikt Hulu tips aan om specifiekere zoekacties te lanceren (vb. binnen een bepaalde televisieshow, binnen een bepaald seizoen hiervan, een specifieke episode, op datum, volgens type content (waaronder 'movie' of 'trailer')). Interessant is overigens dat hulu in de zoekresultaten ook links opneemt naar externe websites, indien de content niet op hulu zelf beschikbaar is.

2) grasduinen: Vanop de homepage is het mogelijk om meteen door te klikken naar 'channels', 'most popular', 'recently added', 'collections'¹⁹, 'trailers' en 'spotlight'²⁰. Vervolgens kan dan eventueel gefilterd worden op type content, zoals vb. 'feature films' of 'movie trailers'. Daarnaast kan de gebruiker ook kiezen om onmiddellijk door te klikken naar 'movies', waarna opnieuw een aantal keuzes worden gegeven. Met name kan men dan kiezen voor 'popular', 'documentaries', 'browse' of 'trailers'. Browsen gebeurt alfabetisch, op naam of op contentaanbieder (de grote studios staan hier tussen, maar ook kanalen zoals 'IndieFlix'). Opnieuw kan men ook filteren op 'channel', i.e. genre ('action and adventure' bijvoorbeeld). Een laatste keuzemogelijkheid betreft de opdeling in 'full length' content versus 'clips'.

Daarbovenop maakt hulu ook suggesties en aanbevelingen. Zo zijn er bovenaan de webpagina vaak previews te zien en brengt hulu ook groepjes voorgesorteerde titels onder de aandacht (bijvoorbeeld het rijtje 'popular documentaries' binnen het overzicht van filmdocumentaires). 'Forum highlights' met fragmenten uit de discussiefora maken dit plaatje compleet.

Gebruikerscontextualisering: hulu laat gebruikers toe om content(-fragmenten) te delen via e-mail of via andere websites, blogs en sociale netwerken. Eens iemand een account creëert, zijn een aantal extra opties beschikbaar. Zo is het enkel voor geregistreerde gebruikers mogelijk om bepaalde content te raadplegen (waaronder zogenaamde R-rated films) en kunnen enkel zij een 'queue'²¹ beheren, alsook reviews nalaten en deelnemen aan discussiefora. Via de individuele profielpagina's kunnen Hulu-gebruikers ook in contact treden met andere gebruikers. Nog een handige optie voor geregistreerde gebruikers is 'resume play': zolang de gebruiker op een specifieke computer ingelogd blijft, zal een video automatisch afgespeeld worden vanaf het punt waar de kijker de video eerder heeft stopgezet. Zoals reeds gezegd zijn er ook verschillende 'inbeddings'-mogelijkheden, waaronder de "hulu Player 'widget'" die toelaat om rechtstreeks hulu videos te bekijken vanaf je desktop, home page en sociale netwerksite. Er zijn widgets voor persoonlijk gebruik en widgets gericht op 'embedding'. Tenslotte is het ook mogelijk om een 'hulu zoekbalk' aan je internetbrowser toe te voegen en RSS-feeds te raadplegen, bijvoorbeeld van 'recently added videos' of 'soon to expire' videos of van specifieke zoekresultaten.

Bezorging

Hulu is puur internet-gebaseerd. Hulu is beschikbaar via de eigen website hulu.com maar ook via partnerships met andere commercieel georiënteerde, distribuerende websites zoals AOL, IMDB, MSN,

¹⁹ Dit zijn thema-clusters, zoals "Being there: a salute to mom" (in het kader van moederdag, mei 2009) of "SNL with Ben Affleck".

²⁰ Spotlight omvat clusters van "*videos that define the moment*". In mei 2009 waren dit de 'Spring finales', 'the Obama Presidency' en de 'Hulu Awards'.

²¹ Een queue maakt het mogelijk voor de hulu-gebruiker om zijn/haar favoriete content te beheren en zich bijvoorbeeld op bepaalde series te 'abonneren' (de nieuwste episodes worden dan automatisch toegevoegd).

MySpace en Yahoo!. In totaal heeft Hulu structurele akkoorden met meer dan 30 websites. Hulu-content kan ook eigenhandig ingebed worden in sites zoals persoonlijke blogs, fansites en sociale netwerkpagina's. Individuele users kunnen dit doen door:

- 1) een code in te bedden op de betreffende webpagina ;
- 2) een widget te gebruiken (die op een blog, sociale netwerksite of zelfs de eigen desktop kan geplaatst worden).

Webmasters van sites kunnen ook een resem verschillende manieren gebruiken om eigenhandig Hulu in hun site te integreren ('search feed', 'player embeds with directory', 'video panel embeds'). Volgens hulu zijn op deze manier reeds meer dan 2.3 miljoen Hulu-spelers ingebed in 82,000+ websites.

Videos worden gestreamd en kunnen onbeperkt bekeken worden.

Technische kwaliteit

Hulu content wordt gestreamd als een Flash video file (FLV) aan snelheden van 480kbps, 700 kbps, 1000 kbps en 2.5 Mbps. Hulu ontwikkelde ook een 'Hulu HD Gallery' met videos van HD-kwaliteit (gestreamd aan een 1280x720 resolutie).

Rechtenproblematiek

Gebruikers van Hulu krijgen een

"limited license to view the Content and to use the Hulu Services for personal, non-commercial purposes as set forth in these Terms." (Hulu - Terms of Use, www.hulu.com/terms)

Hulu lijst een reeks beperkingen op waaraan de eindgebruiker zich moet houden (zo zijn mash-ups en andere afgeleide werken verboden tenzij expliciet door hulu toegestaan). Anderzijds hanteert hulu wel een strategie van openheid in de zin dat het gemakkelijk is om content vanuit hulu met anderen te delen via blogs, sociale netwerksites of andere websites.

Hulu beperkt zijn aanbod tot de Amerikaanse kijker via geo-filtering methodes. Het is de bedoeling dat hulu's bereik zal uitgebreid worden:

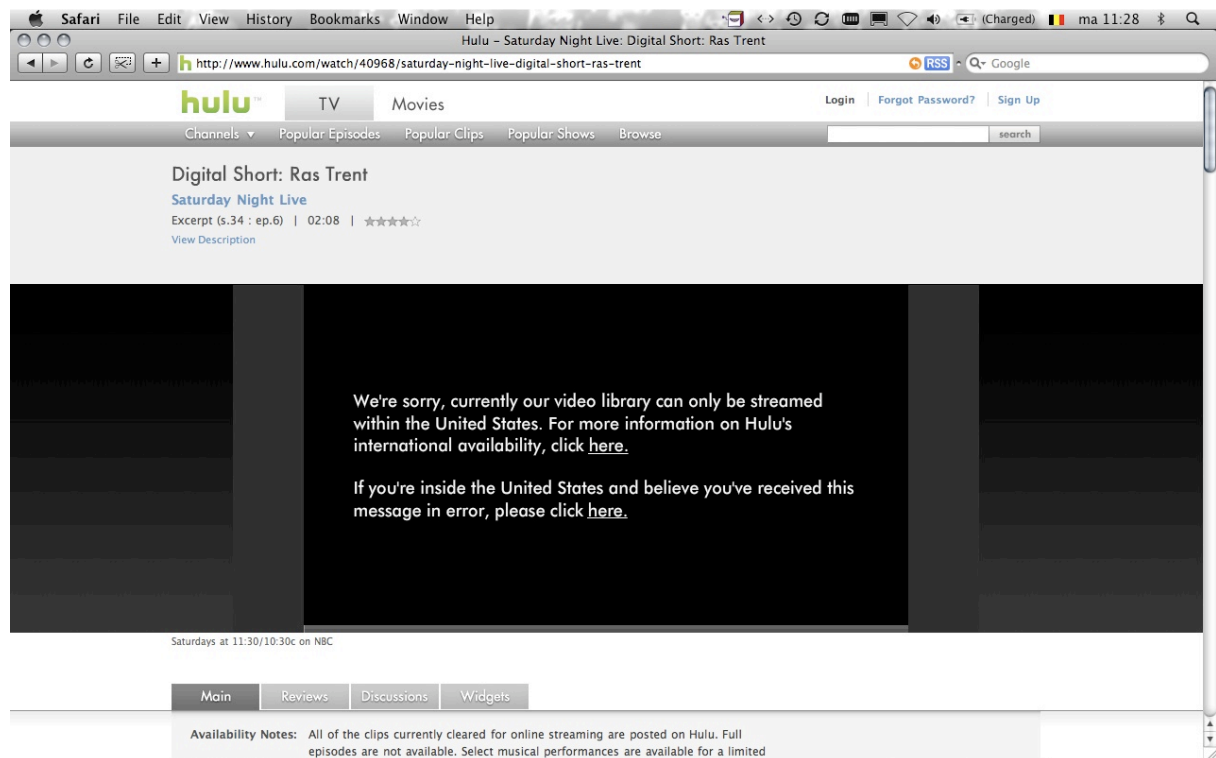
"For now, Hulu is a U.S. service only. That said, our intention is to make Hulu's growing content lineup available worldwide. This requires clearing the rights for each show or film in each specific geography and will take time. We're encouraged by how many content providers have already been working along these lines so that their programs can be available over the Internet to a much larger, global audience. The Hulu team is committed to making great programming available across the globe." (Hulu - Support, www.hulu.com/support/content_faq)

Over de specifieke inkomstenverdeling tussen Hulu en de geassocieerde contentaanleveraars geeft Hulu op de website geen informatie vrij. Het zegt wel dat:

"Content providers receive full-service content monetization through advertising, as well as reporting and metrics to view their content's performance." (Hulu - Distribution Benefits, www.hulu.com/about/distrobenefits)

Gespecialiseerde online publicaties geven aan dat de contenteigenaars ruim 70% van de bruto reclame-

inkomsten zouden krijgen, met 10% voor eventuele distributiepartners en de overblijvende 20 of 30% voor hulu zelf (Blodget, 2007).



Figuur 5: hulu waarschuwing m.b.t. territoriale beperkingen

4) Betalingsmodaliteiten

Alle content op Hulu is gratis voor de gebruiker. Het model is gebaseerd op advertenties. Elke video omvat een aantal reclameblokken, maar minder dan bij traditionele TV:

"Hulu has 25% the video ad load of traditional television minimizing clutter and strives to have a strong relationship between the amount of advertising viewed and the amount of premium content consumed" - Hulu Media Faq - www.hulu.com/about/media_faq).

Deze "less is more" aanpak wordt gekoppeld aan experimenten met nieuwe (interactieve) advertentie-mogelijkheden (Stelter, 2008). Er wordt een onderscheid gemaakt tussen kortere clips en langere videos, waarbij 'traditionele' reclameblokken voor deze laatste categorie zijn voorbehouden (voor kortere clips worden banners enz. gebruikt). Door de informatie die Hulu verzamelt over geregistreerde gebruikers, kunnen advertenties gepersonaliseerd worden.

Hulu onderscheidt 3 advertentie-formaten:

- 1) "Standard Ad Formats": 15 of 30 seconden spots, banners, 'brand bars' onderaan het scherm, eenvoudige logos die rechtsonder het scherm verschijnen.
- 2) "Premium Ad Formats": 'Premium branded slates' vooraleer de video begint te spelen ('brought to you by...'), 'branded canvases' rond de videospeler, 'premium interactive canvases' waarbij de ruimte rond de speler gevuld wordt met 'rich media' (meer interactie met de consument).

3) "Hulu Exclusive Formats": 'Ad selector', waarbij de gebruiker zelf een reclameboodschap kan kiezen uit een reeks mogelijkheden of 'Branded entertainment selector', waarbij de gebruiker kiest tussen 1 langere trailer vooraf of een reeks kortere reclameboodschappen tijdens het bekijken van de video.

5.4.2.2 Universciné

"Universciné est une initiative de producteurs et distributeurs indépendants de cinéma née en 2001 pour imaginer un modèle ouvert et fédératif d'exploitation de films en vidéo à la demande (VoD), avec l'ambition de faire découvrir des films d'auteur de qualité." (www.universcine.com/site/more)



Figuur 6: Universciné startpagina

website:

www.universcine.com

www.megavirgin.fr

www.artevod.com

1) Achtergrond:

Algemeen:

'Le Meilleur du Cinéma' (LMC) is een Frans collectief dat in 2001 werd opgericht door 12 onafhankelijke producenten en distributeurs en momenteel bestaat uit 49 productie- en distributiebedrijven. Het oorspronkelijke doel was om de krachten te bundelen waardoor onafhankelijke producenten sterker zouden staan in onderhandelingen omtrent VoD-rechten. In 2003 werd vervolgens een VoD-dienst

ontwikkeld voor het Franse Ministerie van Buitenlandse Zaken, met het oog op de verspreiding van Franstalige films naar Fransen in het buitenland toe. In 2006 werd tenslotte het VoD-platform 'UniversCiné' opgestart, met steun van o.m. het CNC. In april 2007 werd de internetsite (www.universcine.com) geoperationaliseerd. Later dat jaar kreeg UniversCiné ook steun van het MEDIA programma. UniversCiné is ook beschikbaar op andere platformen, bijvoorbeeld via samenwerkingsakkoorden met telecomspelers die IPTV aanbieden. Naar de toekomst toe wordt de opstart van gelijkaardige diensten in andere Europese landen voorzien, in samenwerking met lokale rechthebbenden. Dit is bijvoorbeeld het geval voor België, met als belangrijke partner de Médiathèque van de Franstalige Gemeenschap (die nu reeds muziekdownloads aanbieden).

Content:

Universciné biedt ongeveer 750 films aan (langspeelfilms, maar ook documentaires en enkele kortfilms), waarvan de meeste reeds een cinema-release achter de rug hebben. Oorspronkelijk bestond de catalogus bijna uitsluitend uit Franse films, maar dit is gaandeweg verbreed (onder meer omdat dit een voorwaarde is voor het verkrijgen van MEDIA-steun) (MEDIA, 2007). Anno 2008 bestond ongeveer de helft van de films zijn Frans, zo'n 30% van de catalogus uit niet-nationale Europese (NNE) films en de overige 20% omvat niet-Europese films. In elk geval staat de auteursfilm centraal (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 196). Universciné benadrukt een sterke redactionele lijn. Doelstelling voor eind 2008 was om 45% NNE films in het aanbod te hebben, waarvan de helft van landen met een lage productiecapaciteit (MEDIA, 2007). Dit neemt niet weg dat ook niet-Europese en zelfs Amerikaanse films in de catalogus kunnen worden opgenomen, voor zover deze beantwoorden aan de redactionele richtlijnen. De focus ligt echter op Europese films.

Financiering:

UniversCiné heeft zich ontwikkeld op basis van eigen middelen en met initiële steun van het CNC en van Procirep²². Van het CNC kreeg UniversCiné steun om 100 films online te 'publiceren', ter waarde van 90.000 euro.

UniversCiné krijgt bovendien sinds 2007 financiering van het MEDIA-programma van de Europese Commissie (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, pp. 195-196, 198). Het is voornamelijk onder impuls van deze Europese subsidie dat Universciné zich heeft kunnen professionaliseren en internationaliseren. MEDIA keurde initieel een subsidie van 900.000 euro goed voor UniversCiné, voor een periode van 18 maanden (eind 2007 tot en met 2008). Ook bij de tweede 'call' kreeg UniversCiné MEDIA-steun toegewezen, eveneens ter waarde van 900.000 euro.

5) Doelgroep

Universciné is op het brede publiek gericht, waarbij het cinefiele publiek, gezien de aard van de aangeboden films, een primordiale positie inneemt. Volgens de algemene voorwaarden van de site is UniversCiné enkel toegankelijk voor meerderjarigen of minderjarigen die hiervoor toestemming van hun ouders hebben gekregen.

Daarnaast werkt UniversCiné ook samen met business partners (bijvoorbeeld www.virginmega.fr) en komt er dus ook een B2B-aspect bij kijken.

²² La Société des Producteurs de Cinéma et de Télévision (<http://www.procirep.fr>).

UniversCiné is vooralsnog enkel toegankelijk in Frankrijk (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 196). In de nabije toekomst probeert UniversCiné evenwel ook VoD-platformen op te richten in de Benelux en in Ierland, in samenwerking met lokale producenten. Doel is om een Europees netwerk van VoD-platformen uit te bouwen. Dit laat toe kosten en middelen te delen en aldus efficiënter te opereren (MEDIA, 2008).

In België werd reeds een vzw opgericht met als doel:

- 1) een gelijkaardig VoD-platform op te starten voor langspeelfilms, documentaires, kortfilms én zelfs animatiefilms (die laatste zijn voorlopig niet aanwezig in de Franse catalogus);
- 2) een tweetalige commerciële VoD internetsite aan te bieden; en
- 3) onderzoek te voeren naar de VoD-markt in België.

Het is de bedoeling om technische en financiële know-how en (afhankelijk van de beschikbare rechten) ook content uit te wisselen tussen de verschillende nationale platformen.

Bereik:

UniversCiné had anno 2008 ruim 50.000 bezoekers per maand en 7 à 8.000 terugkerende klanten. Elke maand komen er ongeveer 500 nieuwe klanten bij (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 196). Concrete doelstelling voor eind 2008 was om maandelijks 250.000 bezoekers te bereiken (MEDIA, 2007) en verkoopcijfers van meerdere duizendtallen.

Tijdens een gesprek met Bruno Atlan (hoofd van marketing en internationale ontwikkeling bij UniversCiné Frankrijk) in oktober 2008 bleek het aantal downloads via de site alleszins nog niet hoog te liggen (enkele honderdtallen). Recentere indicaties wijzen op een sterke stijging hiervan. Op langere termijn hoopt LMC alleszins dat het aantal downloads equivalent zou zijn aan de helft van het aantal cinematickets voor de film in kwestie (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 197).

Zoals aangegeven is UniversCiné ook beschikbaar middels overeenkomsten met telecomoperatoren, met name via Neuf en Alice. Via dergelijke IPTV-overeenkomsten werden eind 2008 wél al verkoopcijfers van meerdere duizendtallen per maand gehaald.

In zijn analyse van de Europese VoD-markt heeft Philippe Kern het over 7000 transacties per maand, maar het is niet duidelijk of dit cijfer louter op de website of op het totale gebruik betrekking heeft (Kern, 2009, p. 9).

6) Ontsluiting

Collectie

Aan aanbodzijde vertegenwoordigt LMC ruim 40% van de Franse jaarlijkse filmproductie (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 197). Van de ongeveer 600 films die jaarlijks in Frankrijk de cinema's halen, valt dan weer ongeveer 20% binnen het Universciné-aanbod. Concreet betekent dit dat vandaag (25 mei 2009) 731 films in de online collectie zijn opgenomen. Hoewel dit een omvangrijke collectie is, blijkt uit de presentatie die UniversCiné eind 2006 op de Rencontres cinématographiques de Dijon deed (en die op de blog van Universciné is opgenomen), dat men indertijd hoopte binnen de 2 jaar minimum 2000 films te kunnen aanbieden. Dit is dus niet gelukt. Desalniettemin groeit de catalogus gestaag. Voor eind 2009 hoopt Universciné alsnog op een aanbod van 1.500 films.

Aanvankelijk was de collectie zeer sterk op Frankrijk gericht. Mede onder invloed van de betrokkenheid van het MEDIA-programma van de Europese Commissie, werkt Universciné nu actief aan een internationalisering van de catalogus. Het is immers zo dat MEDIA-steun voor VoD bepaalt dat maximum

40% van de catalogus afkomstig mag zijn uit eenzelfde land²³. De catalogus zal ook niet dezelfde zijn indien UniversCiné in de nabije toekomst bijvoorbeeld een Belgisch aanbod ontwikkelt. Dit hangt grotendeels af van de beschikbare rechten (die meestal territoriaal geregeld zijn). Voor films die doorgaans moeilijker distributie vinden (bijvoorbeeld Oost-Europese films die niet verspreid zijn in België noch in Frankrijk) hoopt UniversCiné dat een opname in de catalogus (voor het volledige pan-Europese UniversCiné-netwerk) tot een verhoogde zichtbaarheid zal leiden. Zo denkt men bij UniversCiné dat VoD een alternatief kan bieden voor films die niet in de cinemazaal geraakt zijn.

Contextualisering

Voor UniversCiné is de redactionele omkadering van het aanbod zeer belangrijk. Gezien het (in vele gevallen) niche-karakter van de aangeboden films, proberen zij zoveel mogelijk contextualisering te bieden door middel van (gratis beschikbare) interviews, reviews, artikels en dergelijke meer. Binnen het IPTV-aanbod van Neuf is bijvoorbeeld ook een 'barker' kanaal opgenomen met een constante 'loop' van trailers, interviews enz., wat een belangrijke marketing-instrument vormt om potentiële klanten naar de VoD-hoek van UniversCiné te lokken (Peacefulish & Media Consulting Group, 2008, p. 197).

Ook bij de uitbreiding naar andere landen toe is het de bedoeling om een gelokaliseerde aanpak voorop te stellen, waarbij de distributie van de films zelf territorium per territorium gebeurt (en dus niet gecentraliseerd).

De UniversCiné-website biedt verschillende zoekmogelijkheden om films op te sporen:

- 1) rechtstreeks zoeken op titel, regisseur of acteur.
- 2) zoeken via 'tags' of kernwoorden. Dit zijn soms ook minder voor de hand liggende trefwoorden zoals 'désert' of 'se tromper'.
- 3) sommige films worden specifiek onder de aandacht gebracht. Zo zijn er specifieke cycli (vb. "Et le meilleur acteur est"), worden de nieuwste films op de startpagina weergegeven en is er ook een continue voorbijrollende 'stroom' van filmposters waarop geklikt kan worden.
- 4) via de boomstructuur, opgenomen onder 'catalogue': hier kan (alfabetisch) gefilterd worden op regisseur, acteur, trefwoord, jaartal, land of productiefirma. Naarmate de catalogus omvangrijker wordt, wordt het werken met dergelijke drop-down menu's weliswaar minder evident en boet de site volgens ons op deze manier aan gebruiksvriendelijkheid in (figuur 7).

²³ UniversCiné zou bijvoorbeeld ook over een grotere catalogus beschikken dan wordt aangeboden via hun VoD-catalogus, maar niet al deze films naar het publiek toe verspreiden, teneinde de vereiste percentages te halen.



Figuur 7: boomstructuur Universciné ('catalogue')

Voor elke geselecteerde film wordt een filmfiche weergegeven, met een uitgebreide waaier aan informatie: trailer, foto's, CV's, reviews, technische gegevens, releasedata, trefwoorden en dergelijke meer. Universciné heeft ook een blog (weliswaar gedateerd) en men kan zich inschrijven op een nieuwsbrief.

Gebruik: UniversCiné wil naast een VoD-kanaal ook een "*lieu de rencontres et d'échanges*" (www.universcine.com/site/more) zijn.

Via het onderdeel 'Mon Univers' is het mogelijk om zelf reviews en beoordelingen te posten en deze te delen. Volgens Universcine is het op die manier zelfs mogelijk om in dialoog te treden met de filmmakers zelf (cast en crew, productie, regisseur)²⁴.

Bezorging

UniversCiné is toegankelijk via een internetportaal, maar ook via IPTV (Neuf Telecom, Alice en andere spelers). Het aanbod van Universciné is ook te zien via www.virginmega.fr (figuur 8). UniversCiné heeft voorts een deal met Arte VOD, waar een 'collection UniversCiné' is opgenomen. Recent werd een samenwerkingsakkoord met TV5 Monde gesloten.

²⁴ 'Mon Univers' is enkel toegankelijk voor geregistreerde gebruikers in Frankrijk. Wij hebben dit dus niet kunnen nakijken.



Figuur 8: UniversCiné aanbod via www.virginmega.fr

Elke consument moet zich allereerst (gratis) inschrijven op de site. UniversCiné werkt volgens het principe van een tijdelijke download van 48 uur (Peacefulish & Media Consulting Group, 2008, p. 197), die onbeperkt bekeken kan worden tijdens deze periode. De gebruiker beschikt over 30 dagen tijd om een eerste keer de betreffende film te starten.

De gebruiker heeft de keuze tussen twee opties om een film te bekijken:

- 1) download-to-rent: De gebruiker moet wachten tot de volledige film gedownload is om te beginnen kijken (duurt circa 15 à 25 minuten). Deze optie is voornamelijk geschikt voor gebruikers met een beperktere internetconnectie.
- 2) streaming: dit laat toe om de film onmiddellijk te bekijken.

Technische kwaliteit

Deze wordt niet gespecificeerd maar aangezien een performante breedbandverbinding en voldoende schijfruimte een noodzaak zijn, lijkt deze ons hoog te liggen.

Rechtenproblematiek

UniversCiné is afhankelijk van de rechten die in het bezit zijn van haar partners. Zo kan het gebeuren dat de VoD-rechten niet beschikbaar zijn omdat een film in coproductie met een tv-zender is gemaakt en dat deze laatste de VoD-rechten bezit. Ook het feit dat de catalogus verschillend zou zijn in de diverse landen waarin UniversCiné actief plant te zijn, is grotendeels terug te brengen op de rechtenproblematiek.

De kwestie van de release windows heeft een negatieve impact op de slagkracht van UniversCiné. Voor VoD, dat zich situeert tussen DVD en (betaal)televisie in, geldt momenteel immers vaak dat films uit het

aanbod worden gehaald op het moment dat het (betaal-)televisievenster van start gaat, waardoor de films vaak gedurende lange tijd niet on demand beschikbaar zijn.

Wat betreft de DRM werkt UniversCiné zoals de meeste platformen in Frankrijk met Microsoft DRM. Hierdoor is hun aanbod niet toegankelijk voor Mac gebruikers (tenzij deze via speciale programma's ene windowsomgeving kunnen simuleren op hun Mac). Om via de website van UniversCiné zelf films te kunnen downloaden, moet de gebruiker beschikken over een browser (Internet Explorer²⁵), over een Windows Media Player en over het Windows operating system. Zij hopen evenwel naar de toekomst toe een minder complexe oplossing met meer interoperabiliteit te kunnen gebruiken.

UniversCiné is bovendien enkel te gebruiken in Frankrijk. Gebruikers worden er in de algemene voorwaarden op gewezen dat de opgevraagde content enkel voor privégebruik dient en dat het kopiëren, wijzigen, en hergebruiken van (een deel van) de betreffende films niet toegelaten is.

Elke producent die lid is van Le Meilleur du Cinéma is verplicht om UniversCiné een mandaat te geven voor (minimum) 1 film per jaar. De selectie wordt gemaakt door Le Meilleur du Cinéma, maar is beperkt in die mate dat voor de grote films soms de VoD-rechten niet beschikbaar zijn (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 196).

Twee types van contracten zijn mogelijk:

- 1) exclusieve distributie: Le Meilleur du Cinéma krijgt exclusieve rechten voor de verspreiding van de films naar uiteenlopende platformen toe, waaronder UniversCiné;
- 2) VoD-release contract: LMC bezit geen exclusieve rechten en krijgt enkel de toestemming om een film via het UniversCiné platform te verdelen (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 196)

De producent wordt betaald a rato van het aantal downloads per film, volgens een (niet-gespecifieerde) verdeelsleutel (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 196). Naar verluid zou UniversCiné vooral de eigen exploitatiekosten terugvorderen, waardoor minimum 50-60% van de inkomsten terugvloeien naar de rechtenhouders.

7) Betalingsmodaliteiten

Via het internet kost een film €4.99 (pay-per-unit formule), terwijl in de overeenkomst met Neuf Telecom een prijs van €3.99 per film is vastgelegd (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 197). Er bestaan op de website ook enkele speciale formules (in de vorm van SVoD), die 1 jaar geldig zijn na aanschaf:

- 1) Formule Découverte: 18.99€ voor 4 films;
- 2) Formule Univers: 27,99€ voor 6 films;
- 3) Formule Ciné: 49.99€ voor 11 films.

Betaling gebeurt via bankkaart (carte bleue, Mastercard of Visa).

In België zouden gelijkaardige betalingsmodaliteiten toegepast worden, maar zou de dienst - op zijn minst tijdens de introductieperiode - iets goedkoper zijn.

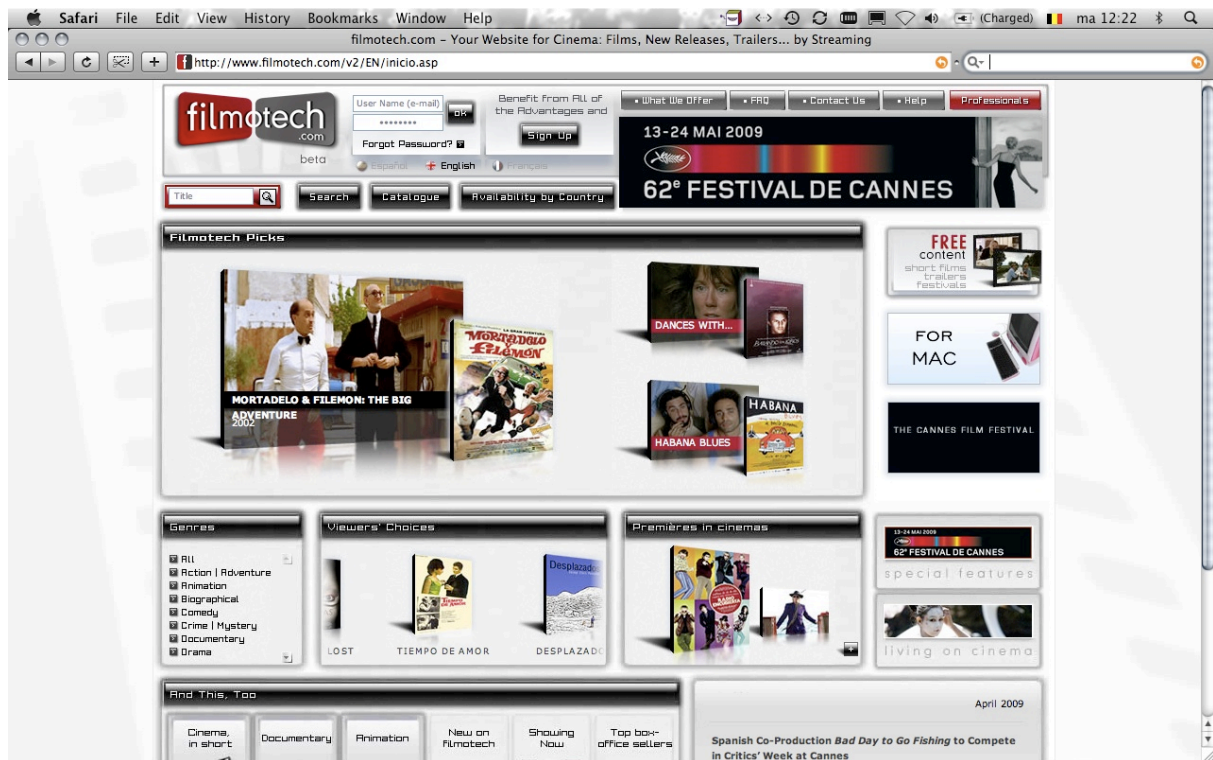
²⁵ Hoewel in de algemene voorwaarden ook Mozilla Firefox is opgenomen als mogelijke browser, is dit niet het geval in de FAQ.

5.4.2.3 Filmotech

website:

www.filmotech.com

www.filmotech.nl



Figuur 9: De Filmotech startpagina

1) Achtergrond:

Algemeen

EGEDA Digital/Filmotech.com is een onderdeel van de Spaanse collectieve beheersmaatschappij voor audiovisuele producenten (film en TV), EGEDA ('Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales'). Het portaal werd gelanceerd in de lente van 2007. Filmotech brengt honderden films bijeen van meer dan 300 filmproducenten en is ontstaan vanuit eenzelfde bekommernis als UniversCiné (KEA European Affairs, 2007, p. 2):

"By bringing together more than 200 film producers and hundreds of films, EGEDA is situated to reinforce the position of the cinema industry when negotiating licensing terms with users as powerful as the telecommunications and information technology companies, which are looking for film content. This is an example of how the film industry is developing its own strategy to meet the digital challenge." (Cerezo, 2007, p. 11)

Naast Filmotech is EGEDA ook actief in het onderhandelen van licenties met telecombedrijven, tv-zenders of ISP's (KEA European Affairs, 2007, p. 2).

In Nederland wordt momenteel eveneens gewerkt aan de lancering van een VoD-platform dat alvast gebruik maakt van de naam en het logo van Filmotech. Nochtans zou het niet de bedoeling zijn om onder die naam te blijven werken, noch actief samen te werken met het Spaanse platform. Initiatiefnemers hierachter zijn de Nederlandse Vereniging van Speelfilmproducenten (NVS), het Nederlands Filmmuseum en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Doel is om het Nederlandse filmaanbod direct en via verschillende platformen (TV, PC, iPod, mobiele telefoon) on demand toegankelijk te maken. Het Nederlandse platform brengt met andere woorden private en publieke belangen samen en streeft naar eigen zeggen niet naar winstmaximalisering, maar hoopt voor een grote return voor de rechtheouders. Ruim 65% van de inkomsten zouden naar hen terug moeten vloeien. Digitalisering en restauratie van het filmmateriaal zouden eventueel gebeuren door het Filmmuseum in ruil voor een percentage van deze netto-inkomsten. Het platform krijg ook steun van het Ministerie van Cultuur (Debuysere, et al., 2009).

Content

Filmotech biedt zowel langspeelfilms, kortfilms, documentaires als animatiefilms aan (Evans, 2007). De focus ligt op Spaanse (co-)producties, maar er zijn ook internationale en zelfs Amerikaanse titels in de catalogus opgenomen (Evans, 2008). Op filmotech.com is ook een waaier aan gerelateerde informatie terug te vinden, zoals de bioscoopprogrammatie (voor Spanje), box-office hitparades, filmnieuws en informatie over acteurs en dergelijke.

Funding

Egeda is een organisatie zonder winstoogmerk (Evans, 2008) en is grotendeels afhankelijk van de jaarlijkse bijdragen van haar leden. Specifiek wat de financiering voor Filmotech betreft, is het mogelijk om advertenties op de website te plaatsen (banners), maar dit aspect is niet zo prominent als bijvoorbeeld bij hulu. Egeda heeft voor Filmotech een subsidieaanvraag ingediend binnen het MEDIA VoD-schema, maar werd niet weerhouden.

Het Nederlandse initiatief wordt gesteund door het Nederlands Fonds voor de Film, het Nederlands Filmfestival (NFF), het Internationaal Filmfestival Rotterdam (IFFR), the Dutch Directors Guild, het Netwerk Scenarioschrijvers, the International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA) en de Minister van OCW.

2) Doelgroep:

Filmotech is beschikbaar voor het brede publiek over heel de wereld. Naar de toekomst toe voorziet het ook een B2B-gedeelte in de vorm van een afgesloten 'professional area' waar kabeloperatoren, zenders, onderwijsinstellingen en dergelijke terecht kunnen voor professioneel gebruik van de catalogus, of nog waar rechtheouders tot Filmotech kunnen toetreden.

Bereik

Op de website zijn hieromtrent geen specifieke cijfers terug te vinden, maar voorlopig lijkt Filmotech nog niet erg succesvol:

"So far the take-up has been fairly slow, although we have managed to get 12,000 user registered on our site which is a good beginning." (Rafael Sanchez, managing director of business operations, quoted in (Evans, 2008)).

3) Ontsluiting:

Collectie

Bij de lancering beoogde EGEDA een jaarlijkse expansie van de catalogus met 400-500 titels. In totaal beschikt de organisatie over een collectie van 6000 werken die stelselmatig worden gedigitaliseerd (Evans, 2007). In mei 2009 telden we ongeveer 1000 beschikbare titels op de website.

Een NPA Conseil studie wees uit dat in 2008 slechts 18% van de aangeboden titels van Amerikaanse oorsprong was, ten opzichte van 74% Spaanse films, 6% NNE en 2% van 'andere' origine (NPA Conseil, 2008a, p. 54). In de praktijk is het globale bereik van de website dan ook beperkt door het geringe aantal films met ondertiteling (vb.: 49 films zijn met Engelse ondertitels beschikbaar in België).

Contextualisering

De site is toegankelijk in het Spaans, Engels en Frans. Op de homepagina worden meteen een aantal films in de kijker geplaatst ('Filmotech Picks'). Via 'Viewers' Choices' kan de gebruiker onmiddellijk naar de populairste films gaan. Er wordt op de homepagina ook een grasduinscherm weergegeven met een oplijsting van alle genres. Verder kan men doorklikken naar gratis content, naar 'Living on Cinema' (met achtergrondinformatie m.b.t. film) en is er een nieuwsbanner met een carrousel van de laatste filmnieuwtjes. Er worden ten slotte ook 'special features' uitgelicht, zoals een special rond het Cannes filmfestival.

De catalogus van Filmotech is opgedeeld in een aantal grote categorieën:

1) animatiefilms ; 2) kortfilms ; 3) documentaires ; 4) langspeelfilms ; 5) series.

Daarnaast kan men ervoor opteren een lijst van alle titels weer te geven.

Er bestaan verschillende manieren om een film op te sporen:

1) eenvoudig zoeken: op titel, regisseur of acteur.

2) geavanceerd zoeken: hier kan men zoeken op productietype, categorie, genre, productiejaar, titel, productieland, versie, ondertiteling, regisseur en acteurs. De resultaten worden alfabetisch weergegeven (van A tot Z of omgekeerd).

3) Het is ook mogelijk om te grasduinen volgens land, m.a.w. een overzicht te krijgen van alle films die beschikbaar zijn vanuit een bepaald land.

In eerste instantie wordt voor elke film een postzegelbeeld getoond, de taalversie, regisseur, jaartal, duur en genre. Men kan doorklikken om een uitgebreidere filmfiche te bekijken. Deze omvat o.m. de gemiddelde beoordeling gegeven door Filmotech-gebruikers, de trailer, de verschillende betalingsmogelijkheden, de synopsis, de gegevens m.b.t. film, cast en crew.

In de categorie 'Living on Cinema' worden een aantal filmgerelateerde onderwerpen in de kijker geplaatst. Zo is er de 'acteur van de week', maar ook een 'cinema place' (bijvoorbeeld: 'Map of the films of Tokyo') en een artikel over een bepaald thema (vb. 'Kings & queens of cinema').

Gebruik: Indien de consument zich volledig registreert, kan hij/zij van speciale aanbiedingen, gratis content en andere promoties genieten. Geregistreerde gebruikers kunnen voorts ook filmbeoordelingen toevoegen en - als ze dit willen - een nieuwsbrief ontvangen.

Iedereen, ook niet-geregistreerde gebruikers, kan via Filmotech gratis trailers naar vrienden sturen via e-mail. Bij het bekijken van de films zelf zijn de gekende fast-forward, rewind en pauze-opties beschikbaar.

Bezorging

Filmotech.com is een internet-gebaseerd platform. Daarnaast sloot Egeda begin 2008 een akkoord met telecomspeler Orange (Evans, 2008).

Filmotech werkt met 'real-time viewing' en bezorgt de films dus via streaming. Filmotech films blijven gedurende 24 uur beschikbaar vanaf het moment waarop men begint te kijken. Opmerkelijk is dat films zonder beperking beschikbaar blijven zolang men nog niet is beginnen kijken (dus geen 30-dagen limiet bijvoorbeeld). Er wordt gewerkt met een codenummer. De gebruiker moet dit nummer bewaren teneinde gedurende de volledige periode van 24uur toegang te hebben tot de film.

Technische kwaliteit

Filmotech gebruikt een encoding aan hoge kwaliteit van 700 kbps, maar biedt zijn content ook aan gemiddelde kwaliteit (400 kbx) aan voor gebruikers met een minder performante breedbandverbinding.

Rechtenproblematiek

Om Filmotech te kunnen gebruiken heeft men enkel een breedband-internetconnectie nodig en een flash player. Verder zijn er geen vereisten qua operating systeem en internetbrowser of dergelijke.

Filmotech is wereldwijd beschikbaar. De catalogus is evenwel niet dezelfde voor elk land, afhankelijk van de rechten waarover Egeda bezit.

Doordat Egeda een vzw is, biedt het een aantrekkelijke inkomstenverdeling t.a.v. de betrokken producenten. Eens de kosten voor het digitaliseren en het opzetten van de website zijn teruggevorderd²⁶, gaat alle winst naar de producenten (tot 65% van de totale inkomsten) (Evans, 2008).

4) Betalingsmodaliteiten:

De filmotech-gebruiker betaalt €1.50 om ofwel 1 langspeelfilm, ofwel een pakket met 3 kortfilms te huren gedurende 24 uur.

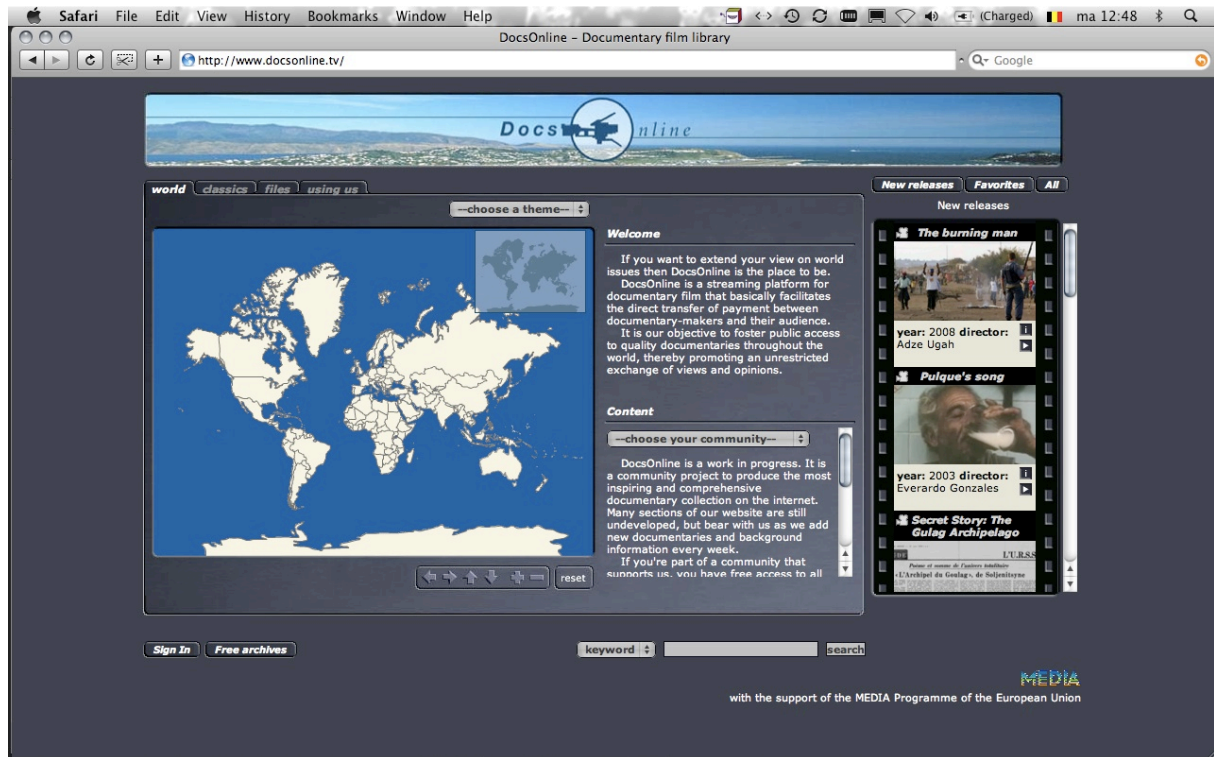
Er zijn vier betaalmethoden: 1) SMS, 2) via een betaalnummer, 3) via PayPal of 4) via kredietkaart. De eerste twee opties zijn enkel binnen Spanje beschikbaar. Wie via kredietkaart of PayPal betaalt, kan de gekochte films ten alle tijde raadplegen via 'My Films' en hoeft dus geen codes te bewaren.

Trailers zijn gratis toegankelijk.

5.4.2.4 Docsonline

²⁶ Hier moet uiteraard bekeken worden welke definitie van 'kosten' gehanteerd wordt, dus wat hier allemaal onder geklasseerd kan worden.

"If you want to extend your view on world issues then DocsOnline is the place to be. DocsOnline is a streaming platform for documentary film that basically facilitates the direct transfer of payment between documentary-makers and their audience. It is our objective to foster public access to quality documentaries throughout the world, thereby promoting an unrestricted exchange of views and opinions." (Welcome - www.docsonline.tv)



Figuur 10: Docsonline startpagina

websites:

www.docsonline.tv

www.youtube.com/user/dosconline

1) Achtergrond:

Algemeen

DocsOnline.tv is een Nederlands initiatief dat sinds november 2006 actief is. Dit initiatief gaat uit van de DocsOnline Foundation, een not-for-profit organisatie gebaseerd in Nederland. Vernon Gielen is directeur van de DocsOnline Foundation. DocsOnline hoopt professionele documentairemakers financieel te ondersteunen door hun werk op een internationale schaal te verspreiden naar een betalend publiek toe. De website heeft ook een gebruikerskanaal op YouTube (www.youtube.com/user/docsonline).

Content

Docsonline richt zich exclusief op documentaires.

Funding

De DocsOnline Foundation is een vzw. De helft van de inkomsten die gegenereerd worden uit de verkoop van documentaire-on-demand gaat naar de organisatie en werking van de website. Eventuele extra inkomsten worden geïnvesteerd in de productie van nieuwe documentaires. Docsonline kon beroep doen op MEDIA-steun (cfr. supra). DocsOnline krijgt voorts ook steun van de NGO HIVOS, van The Media & Democracy Foundation, van de DOEN Foundation en van het VSB fonds.

2) Doelgroep:

DocsOnline richt zich op het brede publiek en is toegankelijk in meer dan 190 landen. Desalniettemin krijgen sommige categorieën van gebruikers een voorkeursbehandeling, in de zin dat de content voor hen gratis toegankelijk is. Meer bepaald zijn dit onderwijs- en onderzoeksinstellingen in België en Nederland (via SURFNet²⁷). Een andere gemeenschap die op de docsonline-website specifiek geïdentificeerd wordt is deze van het Nederlandse Filmfonds.

Bereik

Informatie m.b.t. het bereik van de website vonden we niet terug op www.docsonline.tv. Al bij al lijkt het bereik beperkt.

In een subsidie-advies van de Nederlandse Raad voor Cultuur (dat overigens geen subsidie toekende) staat evenwel dat DocsOnline in 2007 1,4 miljoen bezoekers had en er 5 miljoen beoogt voor 2009. De instelling zou ook 215.000 betalende bezoekers verwachten, waaronder evenwel 200.000 studenten via het samenwerkingsakkoord met SURFNet (cfr. supra). (Raad voor Cultuur, 2009)

Het YouTube kanaal heeft 96 abonnees en telt 5.784 'channel views'.

3) Ontsluiting:

Collectie

DocsOnline telt momenteel een collectie van bijna 170 documentaires, maar men beoogt 4 documentaires per week toe te voegen (of dit ook lukt is onduidelijk). Documentairemakers worden op de site ook aangemoedigd om films voor te stellen die eventueel opgenomen kunnen worden op de site. Volgens DocsOnline worden volgende criteria gehanteerd bij de selectie van de films:

- cinematografische kwaliteit, stijl en vorm;
- originaliteit qua visie en aanpak;
- cultureel en maatschappelijk belang;
- historisch en politiek belang;
- belang voor de wetenschap en 'the natural world';
- andere relevante onderwerpen.

Alle films moeten Engels gesproken of Engels ondertiteld zijn.

Contextualisering

Vanop de (Engelstalige) startpagina worden verschillende ontsluitingsmogelijkheden aangeboden:

²⁷ SURFnet verbindt (voornamelijk Nederlandse) onderwijs- en onderzoeksinstellingen met elkaar en beoogt een pioniersrol m.b.t. het gebruik van nieuwe technologieën (www.surfnet.nl).

1) grasduinen: een wereldkaart en trefwoordenregister staan centraal om documentaires terug te vinden m.b.t. een bepaalde regio en/of onderwerp. Door op de 'tab' "classics" te klikken kan de gebruiker ook grasduinen volgens jaartal. Steeds wordt ook een begeleidend (editoriaal) tekstje getoond over de gekozen periode of regio (met - toch opmerkelijk in het kader van auteursrechten - ook niet-gesigneerde foto's erbij). Een nog sterkere redactionele lijn vinden we terug wanneer we op de tab "files" klikken. Hierdoor krijgen we zicht op zes categorieën, die echter niet alle over documentaires beschikken. Deze categorieën zijn "A changing world", "Stretching the limits", "Docs at war", "Under the stars", "Art docs", "The mind of terror".

2) een zoekbalk om rechtstreeks te zoeken op trefwoord, inhoud, titel, regisseur, jaar, land.

Rechts in beeld staat een lijstje met nieuwe releases, waarbij steeds een preview-foto gegeven wordt.

Er worden ook gratis previews aangeboden in lage resolutie.

Er worden enerzijds veel verschillende ontsluitingsmechanismen aangeboden, anderzijds is het geheel vaak slordig en niet steeds duidelijk of gebruiksvriendelijk. Zo staat bij de categorie "Docs at war" een knop 'leave a message' die prompt doorverbind met een chatsite. DocsOnline stelt dan ook zelf dat het hier gaat om een 'work in progress'.

De voorgestelde documentaires worden uitgebreid omkaderd, met zoveel mogelijk informatie en soms ook links naar externe webpagina's (inclusief wikipedia).

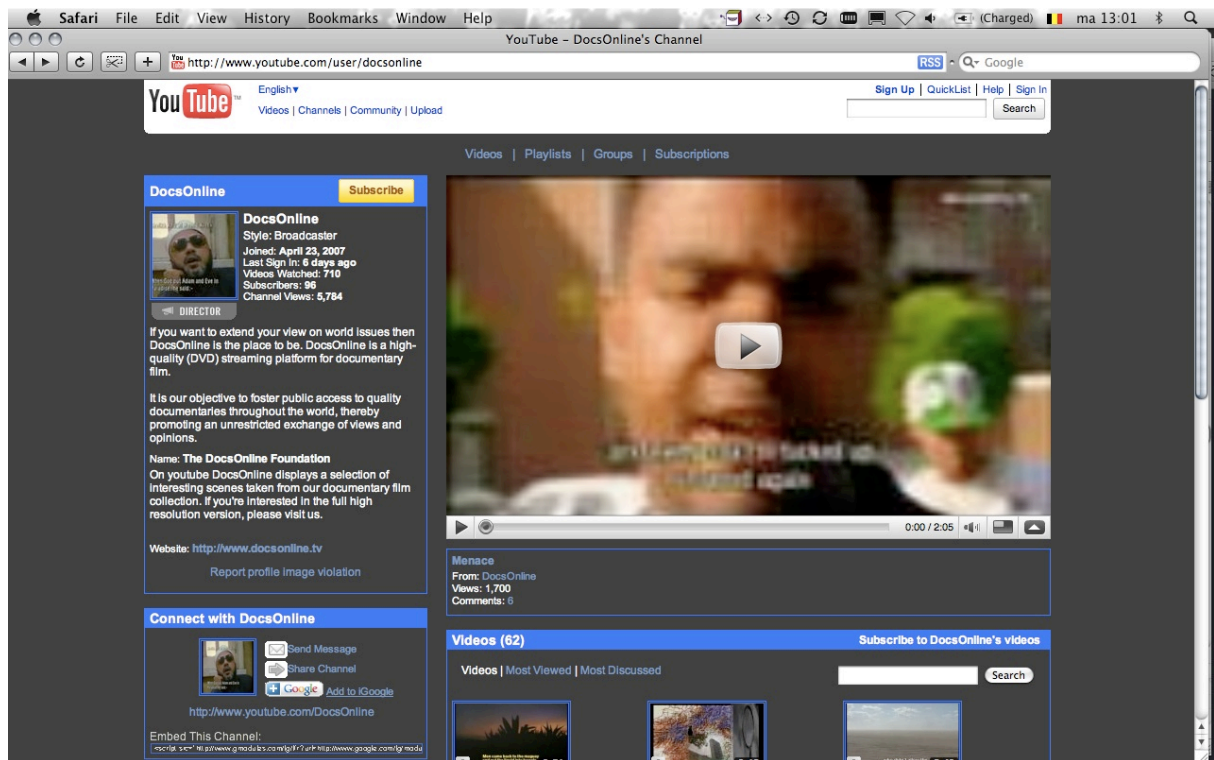
Gebruik: De eerste versie van DocsOnline wordt opgevat als een 'online screening ruimte' waarbij ook achtergrondinformatie gegeven wordt. In een tweede versie wilt DocsOnline meer interactie mogelijk maken, zowel tussen de gebruikers als tussen gebruikers en DocsOnline zelf.

Het is wel reeds mogelijk om DocsOnline-krediet aan iemand cadeau te doen.

Bezorging

Het gaat hier om een pure internetsite. Docsonline heeft ook een eigen kanaal op Youtube (www.youtube.com/user/Docsonline). Om gebruik te kunnen maken van DocsOnline is een Windows PC noodzakelijk, met browser (Internet Explorer of Firefox) en Windows Media Player (of Real Player). Een breedband-verbinding is ook vereist.

DocsOnline maakt gebruik van streaming om de documentaires tot de gebruiker te brengen.



Figuur 11: Docsonline YouTube pagina

Technische kwaliteit

Afhankelijk van de bandbreedte, stelt DocsOnline dat de documentaires in DVD-kwaliteit bekeken kunnen worden. Op de YouTube-pagina zijn de videofragmenten in lage resolutie (zeer korrelig).

Rechtenproblematiek

Zoals de meeste online distributiespelers maakt ook DocsOnline gebruik van Windows DRM, waardoor de catalogus niet toegankelijk is voor Mac-gebruikers.

Daarentegen is de website wel globaal toegankelijk en zijn er geen territoriale filters geplaatst.

DocsOnline werkt met non-exclusieve licenties voor de documentaires die het op de website plaatst.

Van alle (bruto) inkomsten gaat 50% rechtstreeks naar de rechthebbenden. De afrekening hiervan gebeurt op het einde van elk kwartaal.

4) Betalingsmodaliteiten:

Voor leden van geselecteerde doelgroepen (in het bijzonder deze van SURFnet) is er gratis toegang tot de volledige collectie voorzien. Anderen moeten zich registreren en kiezen tussen één van twee betalingswijzen:

- 1) abonnementsformule: Voor €8.99 per maand krijgt men toegang tot de volledige collectie.
- 2) pay-per-minute: Krediet kan aangekocht worden voor de prijs van 0,03€ per minuut met een minimum van 3 euro.

De prijs van een individuele documentaire wordt niet duidelijk vermeld op de specifieke filmpagina's.

De betaling gebeurt via PayPal en kan gedaan worden met kredietkaart of rechtstreeks via online banking. Sommige documentaires worden gratis aangeboden omdat deze ook gratis op andere websites te zien zijn²⁸.

5.4.2.5 Cinemalink.tv

"Op deze website kunt u de mooiste internationale documentaires en kwaliteitsfilms kopen en huren. Zoek thuis op uw gemak een film uit en bekijk deze wanneer u dat wilt!" (www.cinemalink.nl)

website:

www.cinemalink.tv

1) Achtergrond:

Algemeen

Cinemalink.tv is een initiatief van een aantal filmdistributeurs uit de Benelux, met name Cinemien Film & Video Distributie, ABC Distributie en Homescreeen. Cinemien Film & Video Distributie is één van de grootste onafhankelijke Nederlandse filmdistributeurs gericht op cinema-distributie, terwijl ABC cinemadistributie verzorgt in België en Luxemburg. Onder het label Homescreeen bespelen beide spelers gezamenlijk de videomarkt (video en dvd). Deze laatste collectie wordt sinds juni 2008 via Cinemalink.tv online beschikbaar gesteld voor de hele Benelux.

Content

Naar eigen zeggen zijn Cinemien en ABC onafhankelijke distributeurs die zich richten op kwaliteitsfilms van internationale origine. Hieronder vallen zowel langspeelfilms als documentaires. Op Cinemalink brengen zij hun dvd- en videoaanbod online.

Funding

Cinemalink is duidelijk een commerciële onderneming. Het ontving evenwel ook financiering binnen het kader van de VoD-steun van het MEDIA programma (cfr. supra).

²⁸ Opmerkelijk: 'Fahrenheit 9/11' wordt gratis aangeboden.



Figuur 12: Cinemalink.tv startpagina

2) Doelgroep:

Cinemalink.tv richt zich op het brede publiek (binnen de Benelux), met een focus op het 'arthouse' publiek tussen 25 en 55 jaar oud (MEDIA, 2007).

We vonden geen bereikscijfers terug voor de website.

3) Ontsluiting:

Collectie

De (Nederlandstalige) Cinemalink.tv website omvat momenteel in totaal 241 films. De catalogus is met andere woorden nog niet uitgebreid sinds de lancering, aangezien op dat moment melding werd gemaakt van circa 250 beschikbare titels (RhinoCreations, 2008). Cinemalink richt zich op de zogenaamde 'kwaliteitsfilm' en vermeldt zelf films als 'Festen', 'Swimming Pool' en 'Goodbye Lenin' (RhinoCreations, 2008). Het videolabel van Cinemien en ABC, Homescreeen, heeft ook een grote collectie 'Lesbian & Gay films' (RhinoCreations, 2008).

In januari 2009 werd op Cinemalink.tv ook een speciale selectie van vijftien films ontsloten, die op vorige selecties van het International Film Festival Rotterdam te zien waren. Dit leek van tijdelijke aard, maar dd. mei 2009 was het aanbod nog steeds ondergebracht onder de noemer 'acties'.

Contextualisering

Om volwaardig gebruik te kunnen maken van Cinemalink.tv (waarvan de website in Nederlandstalige en Franstalige versie beschikbaar is) moet de consument zich eerst (gratis) registreren. Deze registratie is evenwel niet noodzakelijk om via de website een film te kunnen bekijken. In dat laatste geval moet de film onmiddellijk bekeken worden, mag de computer niet uitgezet worden, moet de internet browser open blijven staan en kan de film slechts éénmalig bekeken worden.

De website biedt op de homepage meteen een aantal blikvangers (waaronder de aankondiging van de speciale reeks films in samenwerking met het Filmfestival van Rotterdam). Voorts krijgt men een lijstje (met filmposter in postzegelgrootte) van de laatste nieuwe films (inclusief regisseur en genre). Verder vallen onmiddellijk volgende ontsluitingsmechanismen op:

- 1) rechtstreeks zoeken: bovenaan in beeld komt onmiddellijk een 'eenvoudige' zoekbalk. Elders op de homepage kan men klikken op een button 'uitgebreid zoeken'. Uitgebreid zoeken kan op titel en/of acteur en/of regisseur en/of land en/of periode en/of tijdsperiode (vb. films uit de jaren 1950)
- 2) 'alle titels': dit geeft onmiddellijk een overzicht van alle films in de catalogus, gerangschikt op titel, rating of jaar. Steeds wordt een filmfiche met filmposter, titel, regisseur, acteurs, taal, jaartal, genre en beoordeling gegeven, alsook een korte inhoud.
- 3) Er wordt ook een mogelijkheid tot grasduinen geboden in de vorm van een rijtje 'genres'. Door binnen zoekresultaten bijvoorbeeld door te klikken op een auteursnaam, kan men bovendien op zoek gaan naar andere films met betreffende acteur, enz.

Via 'Mijn Cinemalink' krijgt de klant toegang tot alle gehuurde films die nog beschikbaar zijn, tot zijn/haar gegevens en kan hij/zij een tegoed kopen.

Cinemalink verstuurt een maandelijkse nieuwsbrief naar wie zich daarvoor inschrijft. In deze nieuwsbrief wordt onder meer een overzicht gegeven van alle nieuwe films. Ten slotte is het mogelijk om iemand een film cadeau te doen. Een huurbon is beschikbaar voor €3.95, terwijl een koopbon €9.95 kost.

Bezorging

Cinemalink.tv is een pure internetgebaseerde VoD-applicatie. Enkel PC-gebruikers die bovendien Internet Explorer en de Windows Media Player hebben geïnstalleerd, kunnen films via Cinemalink bekijken.

Klanten van Cinemalink.tv kunnen ervoor kiezen om:

- 1) een film te huren: in dit geval wordt deze geleverd via streaming. Gedurende 48 uur kan de film onbeperkt bekeken worden.
- 2) een film te kopen: in dit geval gebeurt de bezorging via download-to-own. Vervolgens kan de film onbeperkt gekeken worden *vanaf de computer van waarop de aanschaf is gebeurd*.

Technische kwaliteit

Bij filmhuur gebeurt het kijken via streaming. Afhankelijk van de snelheid van de internetverbinding kan de kwaliteit verhoogd worden. Cinemalink onderscheid hierin drie categorieën: normale snelheid/kwaliteit; gemiddelde snelheid/kwaliteit en hoge snelheid/kwaliteit. Bij film-download wordt steeds een hoge kwaliteit gebruikt (de details hiervan worden door Cinemalink niet gespecificeerd).

Rechtenproblematiek

De inhoud van de cinemalink-website mag niet verveelvoudigd of openbaar gemaakt worden. Ook links naar de website, bijvoorbeeld links waarbij de website te zien is in het frame van een andere webpagina, zijn niet toegestaan.

Gekochte films kunnen op dvd gebrand worden, maar deze kan enkel worden afgespeeld op de computer waarop de film is gedownload (het gaat dus louter om een back-up mogelijkheid).

Er wordt gebruik gemaakt van het Windows DRM-systeem (wat verklaart waarom Apple gebruikers Cinemalink niet kunnen gebruiken).

Cinemalink is enkel toegankelijk voor bewoners van de Benelux.

Aangezien het hier om een initiatief van een distributeur gaat, zijn de VoD-licenties wellicht opgenomen binnen algemene distributiedeals met producenten. De details worden niet vrijgegeven op de website.

4) Betalingsmodaliteiten:

Gebruikers kunnen op Cinemalink betalen via kredietkaart (Mastercard, Visa, American Express), via IDEAL, ClickandBuy, Minitix en via mobiele telefoon. Geregistreerde gebruikers kunnen zich een filmtegoed aanschaffen, gaande van €9.99 tot €29.99. Dit vergemakkelijkt volgende betalingsprocessen.

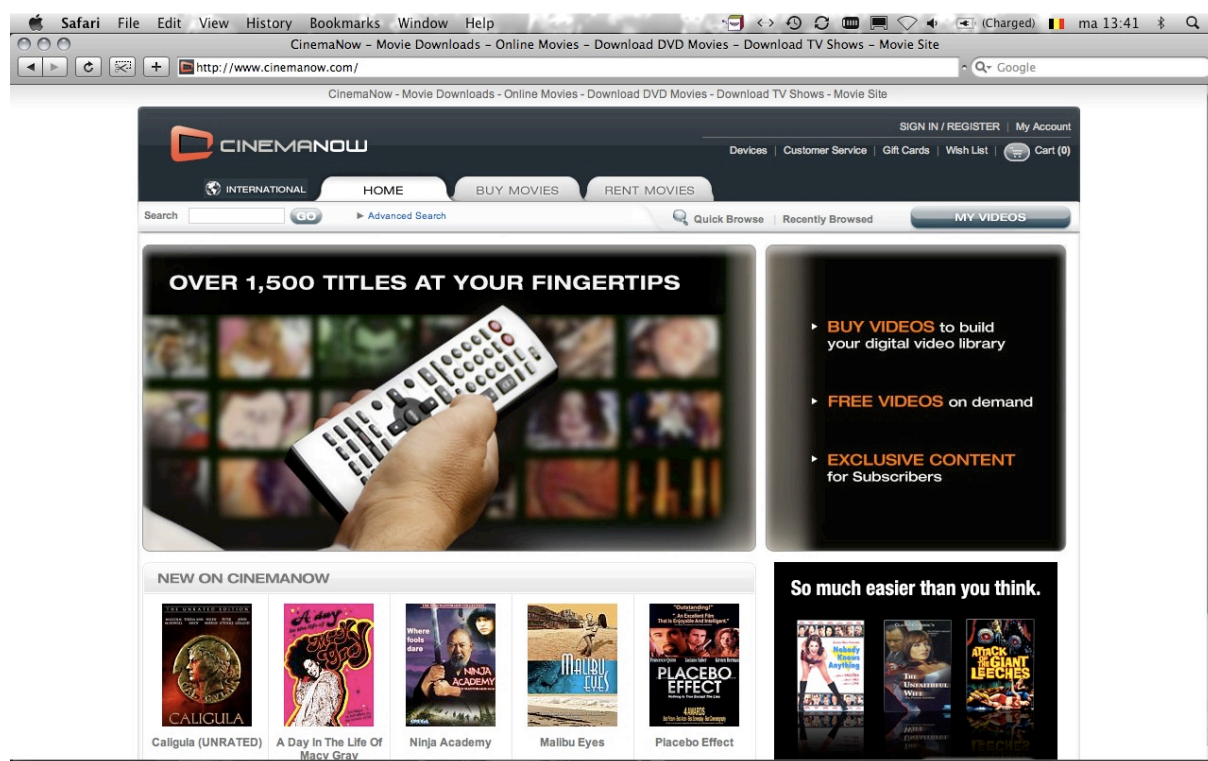
De door ons geraadpleegde filmfiches gaven prijzen weer van €3,95 voor het huren en €9,95 voor het kopen van een film. Er zouden evenwel verschillende prijsklassen zijn naargelang de aard van de film en diens genre. De prijs wordt pas weergegeven eens al geklik is op 'huur deze film' of 'koop deze film' wat niet overzichtelijk of transparant is.

Bij de lancering van Cinemalink werd éénmalig een actie op poten gezet waarbij de film 'Reclaim your brain' (Hans Weingartner) vooraleer de film in de bioscoop kwam, online gratis te bekijken was (Rhinocreations, 2008).

5.4.2.6 (Blockbuster Powered by) CinemaNow

website:

www.cinemanow.com



Figuur 13: startpagina www.cinemanow.com (internationale versie)

1) Achtergrond:

Algemeen

CinemaNow werd in 1999 opgericht met als belangrijkste investeerder Trimark Pictures, één van de grotere independent studios in de VS wiens catalogus o.a. genre-, cult- en arthousefilms omvatte (CinemaNow, 2000g). In oorsprong sterk gericht op de onafhankelijke filmsector, werd het gezien als een link tussen filmmakers en publiek en lag de focus op het 'community site' aspect (CinemaNow, 2000g). Door middel van deals met filmfestivals (het 'film festival sponsorship program') werden bijvoorbeeld festivalfilms via het internet (streaming) naar het grotere publiek gebracht (CinemaNow, 2000d, 2000e). Toch was ook een selectie van langspeelfilms beschikbaar via streaming (CinemaNow, 2000d). Na de overname van Trimark door Lions Gate Films werd deze grote Amerikaanse 'independent' de belangrijkste aandeelhouder (CinemaNow, 2000b). In november 2000 werd van start gegaan met het pay-per-view streamen van langspeelfilms (CinemaNow, 2000h). Hoewel CinemaNow een hele reeks akkoorden sloot met enerzijds contentaanleveraars, anderzijds verschillende delivery platformen (cfr. infra) is de dienst nooit echt van de grond gekomen (Garrett, 2009).

In november 2008 werd CinemaNow dan ook overgenomen door Sonic Solutions, een bedrijf actief in de ontwikkeling van digitale media software (Sonic Solutions, 2008). De overnamesom bedroeg slechts 3 miljoen dollar (Garrett, 2009). In januari van dit jaar sloot Sonic Solutions dan weer een samenwerkingsakkoord met Blockbuster, waarbij Sonic de 'technologische ondersteuning op zich zal nemen van een gezamenlijk VoD en EST-aanbod, dat onder de Blockbuster vlag verspreid zal worden als "Blockbuster Powered by CinemaNow" (Garrett, 2009; Sonic Solutions, 2009). Blockbuster, een belangrijke Amerikaanse speler in de videotheekmarkt, nam eerder Movielink over voor \$6.6 miljoen. Movielink was opgericht door de Hollywood studios maar kon de verwachtingen niet waarmaken ondanks

investeringen van \$150 miljoen (Garrett, 2009). "Blockbuster Powered by CinemaNow" zal gaandeweg geïntroduceerd worden vanaf de tweede helft van 2009.

Content

Opererend vanuit de US, werkt CinemaNow met meer dan 250 content-aanleveraars, waaronder de grote studios, maar ook meer gespecialiseerde spelers zoals de Sundance Channel. Op die manier bouwden ze een catalogus van ongeveer 7.500 speelfilms, kortfilms, tv-programma's en muziekconcerten op. Ongeveer 1/3 van de aangeboden content is afkomstig van de majors (Crusafon, 2008, p. 9; Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 61).

Funding

Trimark en later Lions Gate hadden initieel een meerderheidsparticipatie in CinemaNow. In 2000 organiseerde het een aantal investeringsrondes waarbij o.m. Microsoft en Blockbuster in CinemaNow investeerden (CinemaNow, 2000f). Ook in latere jaren (vb. in 2004) werden investeringsrondes georganiseerd, waarbij o.a. Cisco Systems in CinemaNow investeerden (CinemaNow, 2004c, 2006b).

Tussen 1999 en juli 2006 werd zo meer dan \$40 miljoen in CinemaNow geïnvesteerd (CinemaNow, 2006b).

Voorts startte CinemaNow met het verlenen van licenties voor het gebruik van haar digitale content managementsystemen zoals PatchBay (CinemaNow, 2001a). In december 2002 lanceerde het zelfs het CinemaNow WorldWide Network, een consortium van internationale websites waarmee het overeenkomsten sloot met betrekking tot "*content syndication, technology licensing and marketing deals*" (CinemaNow, 2002b).

CinemaNow biedt ook advertentiemogelijkheden aan (CinemaNow, 2001c).

2) Doelgroep:

Waar de oorspronkelijke website zowel een B2B als B2C aspect had, is CinemaNow momenteel gericht op het brede publiek, ouder dan 13 jaar (kinderen tussen 13 en 18 jaar hebben de toestemming van hun ouders nodig). De site www.cinemanow.com is internationaal toegankelijk (maar vermoedelijk met een verschillende inhoud naargelang het territorium).

In april 2005 lanceerde CinemaNow een Japanse website (www.cinemanow.co.jp) maar daar valt vandaag niet veel meer van te bespeuren (CinemaNow, 2005a).

Bereik

In juni 2001 werden via CinemaNow bijna 2,5 miljoen streams naar meer dan 550.000 personen toegeleverd. Daarbovenop stelde de site dat

"its pay-per-view and subscription services added thousands of new users"(CinemaNow, 2001c).

In het overzicht gericht op toekomstige adverteerders wordt vermeld dat de site in april 2006 meer dan 1 miljoen unieke bezoekers had (CinemaNow, s.a.).

3) Ontsluiting:

Collectie

De hoeksteen van CinemaNow's filmaanbod bestond initieel uit 250 à 300 films van Trimark Pictures, aangevuld met 400 Hong Kong films van distributeur Tai Seng video (CinemaNow, 2000g). In 2000 kwamen daar de catalogi van Allied Artists en Salvation Films bij, alsook een deel van de Lions Gate films (CinemaNow, 2000b). Aldus bezat CinemaNow de exclusieve internetrechten voor een collectie van 700 titels, wat op dat moment gelijkstond aan *"the largest and most comprehensive selection of previously distributed features currently available on the web"* (CinemaNow, 2000a).

Pas in 2002 werden de eerste 'major studio' films beschikbaar via CinemaNow, toen het een deal sloot met achtereenvolgens MGM, Warner Bros. Home Video en Universal Studios (CinemaNow, 2002a, 2002c, 2002e). Later kwamen hier nog Twentieth-Century Fox, Disney, Sony Pictures en NBC Universal bij (CinemaNow, 2003c, 2003d, 2004a, 2005c). CinemaNow sloot echter ook deals met actoren die geen deel uitmaken van het Hollywood studiolandschap, bijvoorbeeld Sundance Channel Home Entertainment (CinemaNow, 2005b). Momenteel doet CinemaNow een beroep op meer dan 250 licentiegevers. In de 'Advertising Overview' stelt CinemaNow dat het ongeveer 4000 titels ter beschikking heeft (CinemaNow, s.a.). Andere bronnen (cfr. supra) hebben het over 7500 titels (niet enkel films, maar ook TV-programma's en dergelijke).

Wij konden enkel de internationale Cinemanow website bekijken, die duidelijk verschilt van het Amerikaanse aanbod. Zo werden we systematisch geconfronteerd met reclamebanners voor recente films, die vervolgens niet in de catalogus terug te vinden waren. In de catalogus zaten zowel voor het huur- als het koopaanbod slechts iets minder dan 800 titels (niet enkel films, maar ook vb. comedy shows).

Contentaggregatoren of distributeurs die hun collecties via het internet willen verspreiden, kunnen met CinemaNow contact opnemen via een e-mail optie op de website. individuele titels worden niet geaccepteerd, maar CinemaNow heeft een samenwerkingsakkoord met de 'Independent Online Distribution Alliance' (dat nochtans gericht lijkt op de muzieksector - www.iodalliance.com).

Contextualisering

De CinemaNow website is opgesplitst in een huur- en koop-gedeelte. In beide categorieën is het mogelijk om te grasduinen op genre. Er wordt ook een top 10 van meest gehuurde of gekochte films getoond. Men kan ook meteen rechtstreeks zoeken of opteren voor een geavanceerde zoekactie. Hier kan men zoeken binnen alle velden, op titel, op acteur of op regisseur en vervolgens extra criteria i.v.m. prijs, rating, genre, formaat of aankoop-optie toevoegen.

Via de 'site map' komen we ook een aantal 'koopjeshoeken' op het spoor, met koopvideo's van minder dan \$3.99 of huurvideo's van minder dan \$1.99. Er is een specifieke categorie voor HD films voorzien.

Via 'Quick Browse' kan men via een boomstructuur kiezen tussen opties qua soort content (buy, rent of subscription) en/of genre en/of prijscategorie. De resultaten kunnen gesorteerd worden op populariteit, titel, user rating, MPAA rating, prijs of recentheid.

Via MyCinemaNow beschikt de gebruiker over een resem mogelijkheden, zoals het opstellen van een 'wish list' of het aankopen van een cadeaubon. Er zijn 'parental controls' voorzien. Het is mogelijk om betaalgegevens op te slaan zodat deze niet elke keer ingegeven moeten worden. CinemaNow verspreidt ook nieuwsbrieven naar zijn klanten. Gebruikers kunnen CinemaNow cadeaubonnen kopen vanaf \$5.

Bezorging

Aanvankelijk was CinemaNow enkel via het internet beschikbaar, maar gaandeweg ging CinemaNow samenwerkingen aan met computerfirma's, set-top box fabrikanten en telecomspelers om op die manier

content te verspreiden via een brede waaier aan platformen (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, pp. 61-62). CinemaNow maakt het op die manier mogelijk om films te bekijken op:

- televisie: in september 2003 werd het bijvoorbeeld mogelijk om films op het televisiescherm te bekijken via de Microsoft Windows XP Media Center Edition 2004 (CinemaNow, 2003a).
- op mobiele toestellen: CinemaNow zette ook samenwerkingen op met bedrijven actief in de markt van draagbare mediaspelers zoals de Samsung P2 (CinemaNow, 2007a) en introduceerde een Wap-dienst voor mobiele gebruikers (CinemaNow, 2008a)
- op andere toestellen zoals gaming consoles (CinemaNow, 2007b), DVD-spelers en de TiVo.

CinemaNow werkt zowel op basis van download-to-own als met pay-per-view via streaming of download. Aanvankelijk waren films op CinemaNow beschikbaar via streaming, voor een periode van 48 uur na de aankoop, tijdens dewelke de film zonder beperkingen bekeken kon worden (CinemaNow, 2000c, 2000h). Vanaf februari 2001 was het ook mogelijk een abonnement te nemen op CinemaNow (SVoD) (CinemaNow, 2001b). In januari 2003 werd deze 'CinemaNow Premium Pass' verder uitgebreid (o.m. wat betreft het aanbod van films) (CinemaNow, 2003b).

In september 2001 werd het tenslotte mogelijk om films te huren via downloading, waarbij de films eveneens gedurende 2 dagen beschikbaar bleven (CinemaNow, 2001).

Toen de films van Warner, Sony Pictures en Twentieth-Century Fox werden toegevoegd aan de bibliotheek, werden deze daarentegen voor een periode van 24 uur ter beschikking gesteld (CinemaNow, 2002c, 2003d, 2004a). Dit is momenteel de standaard tijdsduur waarin pay-per-view titels beschikbaar zijn, hoewel de 'Terms of Use' de '48 uur'-optie mogelijk maken.

In 2004 werd het vervolgens mogelijk om films aan te kopen (i.e. download-to-own/electronic-sell-through), zodat de gebruiker een permanent beschikbare digitale file bezit. Pas in 2006 werden de eerste 'major studio' films op deze manier aangeboden (CinemaNow, 2006c).

In juli 2006 werd tenslotte voor Amerikaanse gebruikers de mogelijkheid gelanceerd om aangekochte films op DVD te branden, opdat deze ook via de DVD-speler afgespeeld zouden kunnen worden (CinemaNow, 2006a).

Technische kwaliteit

Bij de lancering voorzag CinemaNow dat de gestreamde films, afhankelijk van de bits per seconde, in bijna-VHS of bijna-DVD kwaliteit gestreamd konden worden (CinemaNow, 2000c). Sinds oktober 2004 biedt CinemaNow ook een selectie films aan in HD kwaliteit (CinemaNow, 2004b)

Rechtenproblematiek

Al van bij de lancering van pay-per-view via CinemaNow in november 2000, maakte het bedrijf gebruik van Windows Media Rights Manager voor DRM en van de Windows Media Player als video-speler (CinemaNow, 2000h). In 2001 ging het een samenwerking aan met het bedrijf Digital Envoy met het oog op territorial rights management, waarbij de toegang tot films geografisch kon worden afgeschermd (CinemaNow, 2001b). Het ontwikkelde ook zijn eigen PatchBay technologie voor het beheren en verspreiden van on-demand content (cfr. supra).

De contenteigenaars legden beperkingen op aan de films e.d. die via CinemaNow verspreid werden (vb. de studios verboden om gedownloade films op dvd te branden, alsook om de film op een ander toestel dan hetgeen waarop het gedownload werd, af te spelen) (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 61).

Een gebruiker mag geen rechtstreekse links of andere verwijzingen naar pagina's van de CinemaNow-website plaatsen.

Hoewel CinemaNow uitgaat van wereldwijde universele toegang, wordt ook diens aanbod in de praktijk beperkt door geografische en andere DRM-beperkingen, opgelegd door de rechtenhouders (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 62).

Gezien de sterke link met Microsoft, is CinemaNow enkel beschikbaar via Internet Explorer en TV's met Windows Home Media Centre capaciteit (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 61). Nochtans maakte het in augustus 2008 bekend dat het via een deal met Widevine en diens open DRM-oplossingen mogelijk zou zijn voor Mac- en Linux-gebruikers om CinemaNow te gebruiken (CinemaNow, 2008b). Vooralsnog blijft CinemaNow echter enkel toegankelijk via Internet Explorer en het Windows besturingssysteem.

In zijn verhouding tot de content-aanleveraars maakt CinemaNow geen onderscheid tussen de output van de major studios en die van onafhankelijke producenten. Inkomsten, maar ook bijkomende kosten die voortvloeien uit het beheer van de bandbreedte en kredietkaarten, worden op een 50-50 basis gesplit. Encodering en DRM worden gratis verschaft door CinemaNow (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 62).

Films werden aanvankelijk op Cinemanow gereleased tijdens de pay-per-view window van de filmwaardeketen, i.e. na de DVD release. In juni 2002 was er een eerste experiment waarbij beide releases samenvielen (CinemaNow, 2002d). Pas in 2006 werden nieuwe titels op deze manier beschikbaar gemaakt (CinemaNow, 2006c).

4) Betalingsmodaliteiten:

Gebruikers hebben een kredietkaart nodig om CinemaNow te gebruiken.

Initieel rekende CinemaNow \$2.99 aan voor het huren van een film in pay-per-view (CinemaNow, 2000h). Momenteel gelden prijzen tussen \$2.99 en \$3.99.

Vanaf februari 2001 begon CinemaNow met een abonnementsdienst, waarbij de gebruiker voor \$9.99 per maand ongelimiteerd toegang kreeg tot 'select films' voor een periode van 30 dagen (CinemaNow, 2001b). De pay-per-download films werden geprijsd aan \$1.99 of \$2.99 (Cinemanow, 2001). Voor download-to-own films gelden prijzen van \$9.99 tot \$19.99 (CinemaNow, 2006c).

Om films op DVD te branden werden prijzen vanaf \$8.99 vastgelegd (CinemaNow, 2006a).

5.4.3 Telecom- en kabeloperatoren:

Ook telecom-operatoren en internetportalen begeven zich op de digitale distributiemarkt, bijvoorbeeld middels IPTV diensten (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 109). Wij bespreken het aanbod van Telenet, die via de kabel maar ook via internet VoD-diensten aanbiedt.

5.4.3.1 Telenet

Websites:

<http://pctv.telenet.be>

<http://www.telenet.be/films>

<http://www.prime.be/nl/klanten/filmalacarte>

1) Achtergrond

Algemeen

De "film on demand" diensten die Telenet aanbiedt, zijn te kaderen binnen het bredere geheel aan televisie-, internet- en telefoniediensten van het Belgische bedrijf. Opgericht in september 1996, bood Telenet oorspronkelijk enkel telefonie- en internetdiensten aan. Vanaf 2002 kwam hier ook kabeltelevisie bij (eerst analoog, nu ook digitaal). Via de overname van de Vlaamse afdeling van Canal+ verwierf Telenet ook een betaaltelevisie-pijler (klassieke pay television). Tenslotte werd Telenet Mobile gelanceerd in juli 2006.

Telenet biedt op verschillende manieren film on demand aan. Ten eerste kunnen internet-klanten via het pctx-platform films, muziek en televisie-content aanvragen. Deze kan men vervolgens via de PC te bekijken (de dienst is dus puur internet-gebaseerd).

Daarnaast zijn ook on demand diensten opgericht binnen het televisie-aanbod van Telenet (digitale kabel). Er is meer bepaald voor alle klanten een "film à la carte" aanbod ter beschikking via de TV-theek (te bekijken op het tv-scherm via de set-top box). Bovendien biedt het supplementaire zenderpakket "Prime" eveneens een "à la carte" aanbod van films (opnieuw via de set-top box, via de digitale kabel dus).

Content

Zowel via PCTV "film à la carte" (voor internet-klanten) als via de TV-theek "film à la carte" en Prime "à la carte" (voor digitale TV-kijkers) worden films on demand ter beschikking gesteld. Hiervoor doet Telenet een beroep op lokale en internationale content-aanbieders (w.o. de Hollywood studios). Film maakt overigens slechts een deel uit van het totale on demand aanbod, waarbinnen bijvoorbeeld ook catch up tv-diensten opgenomen zijn.

Funding

Telenet ontstond als een publiek-private onderneming, opgericht door de GIMV (Gewestelijke Investeringsmaatschappij Vlaanderen), een consortium van lokale financiële instellingen, US West International (later MediaOne International, dat in 1998 zijn aandelen verkocht) en intercommunales (gemengd of zuiver). In 2001 nam de projectontwikkelaar Callahan Associates een meerderheidsbelang in Telenet. Eind 2004 nam het Amerikaanse Liberty Global Inc. (LGI) het merendeel van de Callahan-aandelen over en in september-oktober 2007 verwierf LGI een meerderheidsbelang in het bedrijf. Telenet is vandaag ook een beursgenoteerd bedrijf.

2) Doelgroep

De doelgroep van de verschillende on-demand filmcatalogi van Telenet is het brede publiek. Het gaat hier weliswaar om bestaande klanten van Telenet internet- of televisiediensten. In die zin is het dus een 'walled garden' aanbod, dat niet open toegankelijk is voor iedereen.

PCTV is toegankelijk voor de klanten van Telenet breedband internet-diensten, meer bepaald de abonnees van de Expressnet- of Expressnet Plus-formules.

De TV-theek is toegankelijk voor alle abonnees van Telenet digitale TV. Het Prime aanbod is enkel te bekijken door klanten die zich hebben geabonneerd op het Prime betaaltelevisie-pakket (dat ook bestaat uit een resem Pay-TV kanalen die eerder 'Near VoD' aanbieden).

Bereik:

- PCTV: Twee maanden na de lancering in 2005 waren meer dan 50.000 films via PCT bekeken. Meer dan 25.000 gezinnen hadden de dienst in dezelfde periode uitgeprobeerd (Broens, 2005). Recentere cijfers vonden we niet onmiddellijk terug.

- TV-theek: In 2008 noteerde Telenet meer dan 20 miljoen VoD-transacties (Telenet, 2008). Het gaat hier uiteraard niet louter om films, maar ook om 'catch-up TV' opvragingen. Binnen het filmaanbod waren 3 Hollywood-films tijdens de eerste helft van 2008 het populairst, met name 'I am legend', 'Shrek the third' en 'Transformers'.

- Prime: Prime telde op 31 december 2008 meer dan 180.000 klanten, "een historisch cijfer" dixit Telenet. Dit cijfer slaat uiteraard op het volledige Prime-pakket, dat meer dan VoD omvat. Al deze klanten kunnen evenwel gratis een beroep doen op het on demand aanbod.

3) Ontsluiting

Collectie

- PCTV: PCTV wordt door Telenet omschreven als "*de eerste digitale videotheek in Vlaanderen*". Het omvat een aanbod aan radiokanalen (de digitale VRT-zenders), live TV (ESPN Classic, Actua TV en Playboy TV), Passion (erotisch aanbod) en de TV-theek (opgedeeld in Studio 100-content, een aantal Prime shows, sportprogramma's en het Masters of Horror aanbod aan horrorfilms). Tenslotte - de focus van ons onderzoek - worden ook films "à la carte" aangeboden. Dit aanbod omvat voornamelijk Hollywood films, maar daarnaast ook een beperkter aanbod aan Europese en Vlaamse films.

- TV-theek: De TV-theek omvat onder andere de catch-up diensten van de Vlaamse TV-zenders (Net Gemist, Ooit Gemist, iWatch, C-More), maar biedt ook films aan. Volgens de Telenet-brochure betreft het hier meer dan 600 films, waaronder nieuwe en klassiekers. De volledige lijst met films staat op www.telenet.be/films.

- Prime: Prime à la carte biedt op aanvraag films aan die ook op de filmkanalen van het Prime pakket worden uitgezonden. Deze dienst is gratis inbegrepen bij een abonnement op het Prime-pakket. Volgens Telenet gaat het hier om meer dan 200 films.

Het lijkt erop dat de catalogus van PCTV en die van de TV-theek dezelfde is. Het aanbod van Prime à la carte is evenwel verschillend. Waar PCTV en de TV-theek duidelijk gepercipieerd worden als een 'digitale videotheek', is Prime immers opgezet als een on demand aanbod binnen wat traditioneel een PayTV window is (zie de verschillende release windows hierboven).

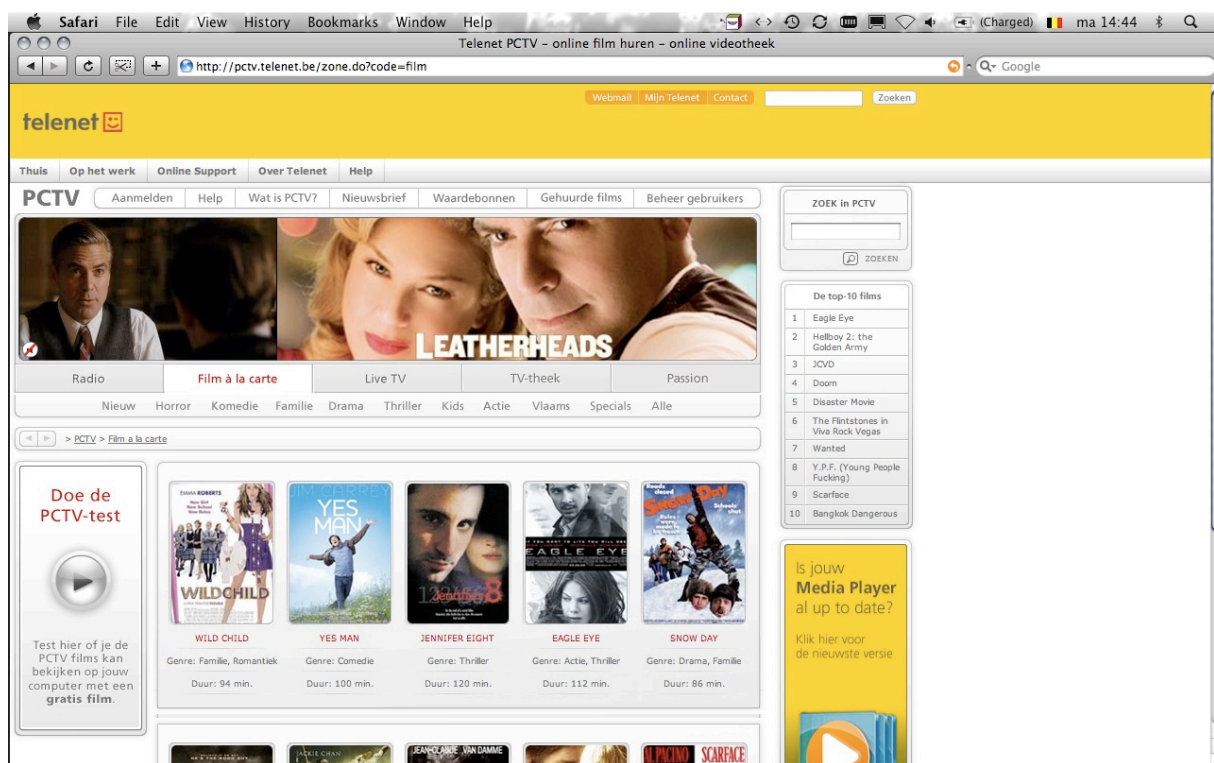
Contextualisering

PC-TV: Er zijn binnen het filmaanbod een aantal categorieën onderscheiden, waardoor de consument al 'browsend' op zoek kan naar een film. Deze categorieën zijn: nieuw, horror, komedie, familie, drama, thriller, kids, actie, Vlaams en specials. Daarnaast kan er ook gekozen worden om alle beschikbare films

weer te geven. Bij het startscherm van 'film à la carte' worden ook onmiddellijk een aantal films in de schijnwerpers geplaatst. Eens een bepaalde categorie gekozen is, komt er rechts op het scherm een 'scroll'-menu met een overzicht van alle films. Links wordt een preview gegeven met meer informatie over de betreffende film (synopsis, jaartal, prijs, taal, ondertiteling, kijkwijzer-advies enz.) en eventueel ook een trailer. Er wordt ook een 'top 10 van films' weergegeven.

De rangschikking in categorieën gebeurt niet steeds consequent en de gemaakte keuzes zijn niet altijd duidelijk. Zo worden slechts 10 films weergegeven in de categorie 'Vlaams', waarvan de meeste Studio 100-producten zijn. 'De Laatste Zomer' is opgenomen in het algemene aanbod, maar hoort blijkbaar niet in de Vlaamse categorie. In de 'Specials' categorie vielen (dd. 20 mei) slechts 2 films: "Death Race" en "Ghosts of Mars". In de TV-theek vinden we bovendien ook een filmaanbod terug (Master of horrors) dat niet in de categorie 'film à la carte' is opgenomen.

Er is overigens ook 18+ content beschikbaar onder de noemer 'Passion'.



Figuur 14: De website van Telenet PCTV

Prime & TV-theek: De TV-theek is toegankelijk via de Telenet-afstandsbediening. Ook het PRIME film à la carte aanbod is ondergebracht bij de TV-theek die via de Telenet-afstandsbediening geraadpleegd kan worden. Het aanbod is gerangschikt op genre en in alfabetische volgorde. Andere categorieën ontsluiten bijvoorbeeld de 'nieuwste films' de 'laatste kansen' de 'filmspecials' en de 'film top 10'. Films kunnen gepauzeerd, verdergespoeld en teruggespoeld worden. Andere interactieve mogelijkheden ontbreken.

Bezorging

Voor PC-TV wordt een internetplatform gebruikt. Enkel Telenet-klanten met een PC waarop minstens een Windows besturingssysteem, Microsoft Internet Explorer 5.5 (of hoger) en Windows Media Player 9 (of hoger) staan, kunnen gebruik maken van PCTV.

De Telenet breedbandklanten kunnen PCTV gebruiken middels hun Telenet internet gebruikersnaam en wachtwoord. De films worden gestreamd en kunnen in een periode van 24 uur onbeperkt bekeken worden.

Voor de TV-theek en Prime à la carte gebeurt de bezorging via de digitale kabel, naar het televisiescherm toe. Via de afstandsbediening kan de klant een film kiezen, die vervolgens onmiddellijk naar het TV-toestel gestreamd wordt via de set-top box. Films gekozen binnen de tv-theek blijven 24 uur beschikbaar en kunnen zo vaak als gewenst bekeken worden.

Technische kwaliteit

PC-TV: De films worden gestreamd aan 'bijna DVD-kwaliteit', die naar eigen zeggen ook op volle schermgrootte tot hun recht komen.

TV-theek en Prime: dvd-kwaliteit. Er is ook een HD-aanbod.

Rechtenproblematiek

Het PC-TV aanbod is enkel toegankelijk voor gebruikers met een Windows besturingssysteem, een Internet Explorer of Firefox browser en een Windows Media Player.

De andere VoD-diensten van Telenet zijn uiteraard enkel via de Telenet-settop-box beschikbaar en kunnen niet getransfereerd worden naar andere platformen.

Om over de nodige films te beschikken heeft Telenet contracten afgesloten, onder meer met de grote Hollywood studios. Meer bepaald heeft Telenet overeenkomsten met Warner, MGM, Sony, Paramount, Universal, Twentieth Century Fox en Disney.

Zelf zeggen zij daarover:

'Voor deze contracten moeten we doorgaans betalen op basis van een minimum aantal abonnees, met aanpassingen op een glijdende schaal zodra we het minimum abonneeniveau hebben bereikt' (Telenet, 2009, p. 10).

Middels de Telenet TV-theek wordt ook geëxperimenteerd met het verkorten van release windows en 'day and date' releases, in samenwerking met Warner Bros. Zo werd de populairste filmdownload van de eerste helft van 2008 ('I am legend') gelijktijdig met de DVD-release via Telenet verspreid. Dit past in de algemene tendens en wijst er ook opnieuw op dat, waar de TV-theek beschouwd wordt als een digitale versie van de videotheek, Prime zich in het 'Pay TV' window situeert.

4) Betalingsmodaliteiten

- PC-TV:

De aangevraagde content wordt toegevoegd aan de algemene Telenet factuur van de klant. De klant kan een maximum bedrag instellen dat aan PCTV besteed mag worden. Er bestaan ook waardebonnen waarmee content aangevraagd kan worden.

De prijs van een film bedraagt tussen €2,95 en €4,95, waarbij oudere films doorgaans goedkoper zijn dan het recentste aanbod.

- TV-theek:

De aangevraagde films (die geprijsd zijn zoals deze van de PC-TV-dienst) worden gefactureerd via de maandelijkse Telenet-rekening. De klant heeft natuurlijk ook een digitale set-top box nodig (aankoop of huur).

- Prime:

De dienst is gratis voor Prime-klanten. Een Prime Film-pakket (6 zenders) kost 19,95 euro per maand; een Prime Sport & Film pakket kost 26,95 euro per maand (12 zenders).

5.4.4 Hardware-fabrikanten:

5.4.4.1 *Apple/iTunes:*

"With Apple's legendary ease of use, pioneering features such as integrated podcasting support, iMix playlist sharing, seamless integration with iPod and groundbreaking personal use rights, the iTunes Store is the best way for Mac and PC users to legally discover, purchase and download music and video online." (Apple, 2006)

websites:

<http://www.itunes.com>



Figuur 15: Screenshot van de Amerikaanse iTunes Store ('movies' aanbod)

1) Achtergrond:

Algemeen

Het filmaanbod van Apple iTunes is beschikbaar via de iTunes store.

Complementair aan het succes van de iPod, heeft Apple's iTunes store zich ontwikkeld tot de succesvolste legale download-winkel voor muziek ter wereld. Vanaf oktober 2005 werd het mogelijk om ook videocontent op een iPod af te spelen (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 67). Sinds september 2006 omvat het aanbod van de iTunes winkel ook films (Apple, 2006). In augustus 2007 werden voor het eerst ook buiten de VS televisieshows te koop aangeboden, met name in de UK (Apple, 2007a). In de loop van 2008 werd iTunes Movie Rentals boven de doopvont gehouden in verschillende landen, beginnend in de VS. In juni 2008 werd de iTunes winkel voor films ook beschikbaar in Europa, meer bepaald in het Verenigd Koninkrijk (Apple, 2008b, 2008e; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 121). Momenteel is een filmaanbod beschikbaar in de VS, in Canada, in het Verenigd Koninkrijk, in Australië, in Nieuw-Zeeland en in Duitsland (Apple, 2008c, 2008d, 2008e, 2009a).

Content

De iTunes store is in de eerste plaats een digitale muziekwinkel, maar biedt sinds 2005 gaandeweg meer en meer video-content aan. Aanvankelijk ging het voornamelijk om televisie-reeksen, maar nu zijn ook films beschikbaar, dit zowel te koop als te huur. Ook games worden via de iTunes store verspreid (Apple, 2006, 2008b).

Funding

Apple is een commercieel, beursgenoteerd, bedrijf dat begon met de productie van computers in de jaren 1970 en ook vandaag nog steeds desktops en draagbare computers, een bestuursstelsel (OS X) en andere software produceert. Via de iPod en iTunes store werd Apple ook een prominente speler in het domein van digitale content-distributie. De iPhone lanceerde Apple op de markt van de mobiele telefonie (Apple, 2007c). Aan het hoofd van Apple staat Steve Jobs.

2) Doelgroep:

De iTunes store richt zich op het brede publiek. Gebruikers moeten evenwel beschikken over een kredietkaart met facturatie-adres in het land van aanschaf.

Bereik

"Here we go again! First music, then TV shows, and now movies", said Steve Jobs, Apple's CEO. "In less than one year we've grown from offering just five TV shows to offering over 220 TV shows, and we hope to do the same with movies. iTunes is selling over one million videos a week, and we hope to match this with movies in less than a year." (Apple, 2006)

In februari 2007 stelde Apple in een persbericht dat haar online filmaanbod het populairste ter wereld was - meer dan 1.3 miljoen films zouden zijn gedownload (sinds de lancering van het filmaanbod in september 2006) (Apple, 2007e). In april 2007 was dit cijfer gestegen tot 2 miljoen films (Apple, 2007c). iTunes gebruikers huren of kopen momenteel meer dan 50.000 films per dag (Apple, 2008f; Motion Picture Association of America (MPAA), 2009, p. 23).

3) Ontsluiting:

Collectie

Kortfilms van Pixar en tv-shows van Disney (waar Steve Jobs banden mee heeft) waren in oktober 2005 de eerste beschikbare video-downloads in de iTunes store (Apple, 2005; Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 67). Voorts was het binnen de VS ook mogelijk om een aantal Disney-series aan te kopen (waaronder 'Desperate Housewives') (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 67). Na deals met verschillende andere televisiezenders, werden in september 2006 ook films aan de catalogus toegevoegd, opnieuw middels een deal met Disney filialen (Walt Disney Pictures, Pixar, Touchstone Pictures en Miramax Films) (Apple, 2006). Andere content deals volgden in de loop van 2007 en 2008. Bij de lancering werd een aanbod van 1000 titels beoogd tegen eind februari 2008, waaronder 100 titels in High Definition kwaliteit met 'surround' klank (Apple, 2008b). Cijfers van maart 2009 wijzen op meer dan 5000 films, waaronder meer dan 1200 in HD-kwaliteit (Apple, 2009b).

Het aanbod verschilt van land tot land. Toen in juni 2008 de Canadese filmcatalogus gelanceerd werd, werden dan weer 1.200 films ter beschikking gesteld, waaronder eveneens 200 in HD-kwaliteit (Apple, 2008d). De Engelse versie beschikte bij de opstart over 700 films, waaronder 100 HD-versies (Apple, 2008e). In Australië en Nieuw-Zeeland waren bij oprichting zo'n 700 films beschikbaar (Apple, 2008c). In Duitsland debuteerde de dienst met meer dan 500 films (100 in HD) (Apple, 2009a). De aangeboden films zijn niet in elk territorium dezelfde. Zo is de Duitse film 'Keinohrhasen' niet beschikbaar in de VS, maar uiteraard wel in Duitsland. Omgekeerd zijn in het Duitse aanbod geen films van Lionsgate, 20th Century Fox of Universal opgenomen.

iTunes heeft overeenkomsten met bekende Hollywoodspelers als 20th Century Fox, Disney, MGM, Sony, Paramount, Universal, Warner Bros., alsook met meer 'independent' georiënteerde distributeurs zoals Lionsgate en First Look Studios (Apple, 2007e, 2008b, 2008h; Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 158). Er worden ook deals gesloten met lokale spelers, zoals bijvoorbeeld Maple Pictures voor de Canadese iTunes store (Apple, 2008d).

Het betalende aanbod wordt aangevuld met gratis content, zoals trailers, 'achter de schermen' documentaires en andere 'extra's'.

Contextualisering

Binnen de iTunes winkel (Amerikaanse versie) zijn verschillende ontsluitingsmogelijkheden uitgewerkt:

1) Eenvoudig of geavanceerd zoeken: Voor films is het mogelijk om te zoeken op titel, acteur, regisseur, producent, genre, omschrijving, jaartal en (MPAA) rating. Men kan ook louter zoeken naar ondertitelde films en/of naar films die te huur aangeboden worden.

2) Grasduinen: De iTunes Store geeft een top-10 weer voor gehuurde en gekochte films, alsook een 'top under \$10' hitparade. Verder wordt er een onderverdeling gemaakt op genre. Er zijn ook een aantal 'movie collections' uitgewerkt, bijvoorbeeld 'James Bond' en 'Totally '80s'. Centraal in beeld wordt ook middels voorbijgeschuivende filmposters een overzicht gegeven van respectievelijk de nieuwe huurfilms en nieuwe koopfilms in het aanbod. Men kan doorklikken naar aankomende releases, naar promoties en naar HD films. Er worden steeds een aantal films, collecties of genres in de schijnwerpers gezet middels banners. Zo zagen wij in de Amerikaanse iTunes Store eind mei 2009 onder meer een banner voor de 'Tom Cruise collection' verschijnen, alsook voor 'Great comedies, great prices' en '99c movies of the week'.

Voor elk zoekresultaat is het mogelijk een trailer te bekijken, een korte inhoud te raadplegen en de cast en crew te bekijken.

In Apple TV is het mogelijk om te grasduinen op naam van acteur en regisseur. Er zijn ook overzichten opgenomen van de 'Top Movies', de recentste releases, genres of 'All HD' films. Voor elke film wordt een korte samenvatting en een overzicht van cast en crew getoond. Gelijkaardige films worden weergegeven onder 'Viewers also rented'.

Zoals gezegd verschilt het filmaanbod van land tot land. Dit is ook zo voor de vormgeving, al zitten de verschillen vaak in de details (zo verschillende voorbeelden die in de screenshots worden weergegeven op de productpagina's van de Apple website: op de Duitse site is dit 'Keinohrhasen', voor de VS is dit 'Twilight', voor het VK is dit 'RocknRolla'). Globaal gezien is de vormgeving en ontsluiting binnen de iTunes winkel evenwel zeer gelijklopend en universeel.

Qua betaling hanteert iTunes een 'one-click' betaalprocédé, waarbij - eens een iTunes Store account met kredietkaartinformatie is gecreëerd - aankopen met 1 druk op de muisknop gedaan kunnen worden.

Gebruik: De gebruiker beschikt over standaard controlemogelijkheden: afspelen, pauzeren, rewind/forward en volumeknop kunnen geregeld worden. Bij het downloaden kan de gebruiker zelf de download-volgorde regelen. Soms is content beschikbaar in verschillende talen, waartussen gewisseld kan worden tijdens het afspelen van de video. Er zijn ook verschillende mogelijkheden om content te delen met anderen:

- 1) 'tell a friend': je kan een link naar een bepaalde film doormailen naar een vriend(in);
- 2) Je kan een My iTunes Widget creëren om toe te voegen aan een webpagina, blog of sociale netwerksite. Deze widget geeft o.a. je favoriete films weer.
- 3) 'send a gift': Je kan bijvoorbeeld een film aankopen en schenken aan iemand anders.

Ouders kunnen verhinderen dat hun kinderen films met een bepaalde rating bekijken. Ze kunnen bovendien een maandelijkse toelage vaststellen die opgebruikt kan worden.

Gebruikers kunnen voorts nog beoordelingen en reviews posten.

Bezorging

Aanvankelijk werden films enkel te koop aangeboden. In januari 2008 kondigde Apple evenwel de lancering van 'iTunes movie rentals' aan (Apple, 2008b). Eens een film gehuurd wordt, begint het download-proces. Gebruikers met een snelle internetverbinding kunnen al tijdens het downloadproces de film beginnen te bekijken. De gehuurde film blijft 30 dagen beschikbaar, maar eens men start met kijken is de film nog 24 uur te bekijken (Apple, 2008b). Voor de andere film-winkels werden licht andere voorwaarden vastgelegd: kijkers kregen met name 48 uur om een film te bekijken (Apple, 2008c, 2008d, 2008e, 2009a).

De films kunnen bekeken worden op PC, Mac, bepaalde iPod-modellen, de iPhone en ook via Apple TV (Peacefulish & Media Consulting Group, 2008, p. 158). Om de films over te brengen van de computer naar een iPod, iPhone of Apple TV, is een internetverbinding noodzakelijk.

Apple TV werd in januari 2007 aangekondigd als een nieuwe manier om iTunes content draadloos over te brengen naar het televisiescherm (Apple, 2007b). Via Apple TV kunnen voorts persoonlijke fotoalbums en ook YouTube geraadpleegd worden (Apple, 2007f). Met de lancering van het 'movie rentals' aanbod werd het ook mogelijk om deze gehuurde films via Apple TV op het televisiescherm te bekijken (Apple, 2008a).

Recente nieuwsberichten melden dat Apple binnenkort AV kabels op de markt zal brengen die de iPhone en iPod Touch met een televisiescherm kunnen verbinden:

"Apparently the plan isn't just to store content on the iPhone and walk it into the living room. After all, with its maximum 16 GB hard drive, you can't store that many HD movies on it. But you can probably

store a lot more of it on a PC's hard drive. Then, using the iPhone's wi-fi capability, users will be able to stream content from the computer to the phone and, via the above-discussed cables, watch it on a TV. Voila: with the purchase of one set of cords, the iPhone becomes an Apple TV."(N.N., 2009)

Technische kwaliteit

Toen de filmcatalogus gelanceerd werd in september 2006, werd een 'near-DVD' kwaliteit beloofd met een resolutie van 640x480 (Apple, 2006).

Rechtenproblematiek

iTunes speelt gehuurde of gekochte videocontent af, maar eveneens files die compatibel zijn met QuickTime (.mov of .mp4).

Het gebruik van Apple iTunes vereist dat je vooraf (gratis) een applicatie downloadt op je computer (Mac of Windows PC) (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 56). Een gehuurde film kan enkel bekeken worden op de computer waarop de huurtransactie plaatsvond. Een film kan wel overgebracht worden naar een iPod, iPhone of Apple TV. Wanneer de huurtransactie echter vanaf Apple TV plaatsvindt, kan de film niet getransfereerd worden en moet deze op het televisiescherm bekeken worden. Nadat de verhuurtermijn (cfr. infra) verstreken is, wordt de film automatisch verwijderd.

Bovendien is Apple zeer gesloten als het gaat om compatibiliteit met andere platformen en toestellen (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 68).

In januari 2008 kondigden Apple en Twentieth Century Fox de 'iTunes Digital Copy' aan, een extra schijfje dat samen met de traditionele dvd wordt verkocht en toelaat een kopie van de betreffende dvd naar één iTunes bibliotheek te importeren (Apple, 2008i). Het is echter niet mogelijk om films die in iTunes gehuurd of gekocht worden, op een video dvd te branden.

4) Betalingsmodaliteiten:

De eerste videobestanden, i.e. de Pixar kortfilms en Disney TV episodes waren beschikbaar voor \$1.99 (Apple, 2005). Toen het aanbod werd uitgebreid met films, werd volgende prijzenpolitiek (in de VS) aangekondigd:

- 1) nieuwe releases: \$12.99 tot en met de eerste week na release; erna \$14.99;
- 2) catalogus-titels: \$9.99 per film (Apple, 2006).
- 3) (indien beschikbaar) in HD: \$19.99 per film (Apple, 2009b). Elke HD-versie omvat ook een versie in SD (standard definition) die kan bekeken worden op iPod of iPhone.

Toen in januari 2008 met de verhuur van films begonnen werd, stelde men volgende prijzen vast:

- 1) \$2.99 voor catalogustitels;
- 2) \$3.99 voor nieuwe releases;
- 3) High Definition (HD) versies kosten 1 dollar meer: respectievelijk \$3.99 en \$4.99 voor catalogus- en nieuwe titels (Apple, 2008b).

Deze prijszetting verschilt wel naargelang het land. In Duitsland gelden bijvoorbeeld volgende prijzen:

- 1) verkoop: €7.99, €9.99 en €13.99 (naargelang de recentheid van de film)

2) verhuur: €2.99 tot €4.99 (naargelang productiejaar en HD-kwaliteit) (Apple, 2009a).

Wie de films via Apple TV wilt bekijken, moet deze set-top box natuurlijk ook aanschaffen.

Dat Apple een uniforme prijzenpolitiek hanteert, botst soms met de rechtenhouders (Screen Digest & Magic Lantern, 2006, p. 68). In augustus 2007 kwam het in elk geval openlijk tot een breuk met NBC toen deze laatste de prijs voor hun televisie-episodes wilden verdubbelen (dixit Apple), waarop het contract voor televisiecontent niet werd verlengd. In september 2008 werden de plooiën alweer gladgestreken (Apple, 2007d, 2008g).

Zoals reeds eerder aangegeven, zou Apple de verkochte films met verlies verkopen. Een online nieuwsbericht op Ars Technica heeft het over een aankoop prijs van \$16 ten opzichte van een verkoopprijs van \$14.99 (in de VS) (Cheng, 2008).

5.4.4.2 Xbox Live Video Marketplace

"With the new offerings, Microsoft is joining cable giants and Internet start-ups on the long list of companies hoping to profit from video downloading. But Internet-based services have had trouble getting traction because it can be complex to send a downloaded film to a television screen and frustrating to watch it on the small screen of a computer. Owners of the Xbox have already connected it to a TV, and, in most case, the Internet." (Levine, 2006)

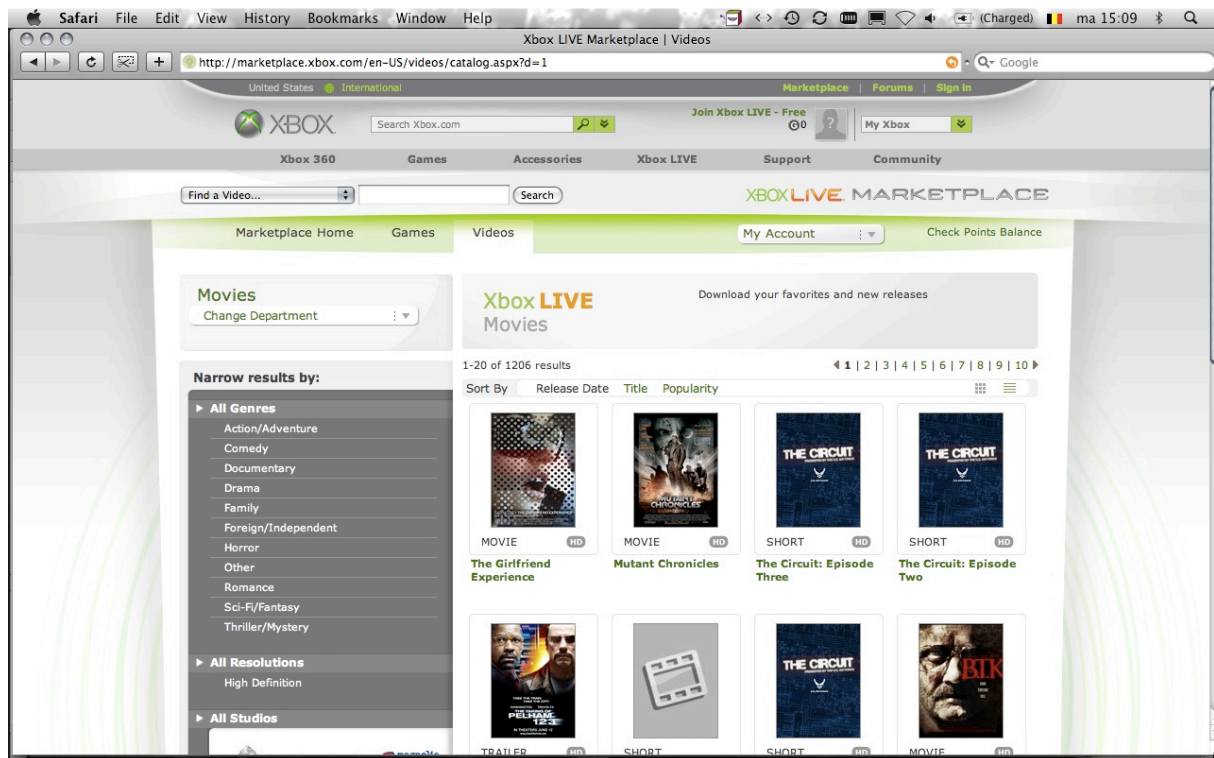
website:

<http://marketplace.xbox.com>

1) **Achtergrond:**

Algemeen

Xbox Live is de online games en entertainment dienst van de Xbox 360, de gaming console ontwikkeld door Microsoft (en sinds november 2005 op de markt). De Live dienst laat bijvoorbeeld toe dat gamers met elkaar in competitie treden (Levine, 2006). In november 2006 werd aangekondigd dat de Xbox 360 als eerste gaming console televisie- en filmcontent via digitale distributie tot de consument zou brengen middels initiële akkoorden met CBS, MTV Networks, Paramount Pictures, Turner Broadcasting System, Ultimate Fighting Championship en Warner Bros. (Microsoft PressPass, 2006b). In Europa is de dienst nog niet lang aanwezig. Eind 2007 werden films beschikbaar in Canada, Ierland, het VK, Frankrijk en Duitsland. In november 2008 kwamen daar ook Italië en Spanje bij (Jaroslavskaja, 2009; Kiss, 2007; NPA Conseil, 2008b, p. 23). In de nabije toekomst zullen daar nog 10 landen, waaronder België, bijkomen. Xbox Live film on demand diensten passen in een uitgebreidere 'entertainment hub' strategie, waarbij recent bijvoorbeeld ook de integratie van Facebook en Last.fm in een Xbox-omgeving werden aangekondigd (Microsoft PressPass, 2009).



Figuur 16: Xbox Live Marketplace (US website)

Content

In juli 2007 bood Xbox Live reeds meer dan 2350 uur entertainment aan van 15 partners (Microsoft PressPass, 2007c). Dit aanbod groeide snel want in januari 2008 was het aantal uren entertainment reeds gestegen tot meer dan 3500 (van 35 verschillende studios en networks) (Xbox News, 2008a) Het is niet duidelijk hoe groot het aandeel film hierbinnen is.

In de Amerikaanse catalogus van Xbox Live Movies, zoals die op het internet kan geraadpleegd worden, waren eind mei 2009 ruim 1200 films opgenomen.

Funding

Microsoft is een commercieel bedrijf en de voornaamste concurrent van Apple (cfr. supra). Het werd opgericht door Bill Gates en is beursgenoteerd.

2) Doelgroep:

Xbox Live is beschikbaar in 26 landen, maar niet overal omhelst dit een filmaanbod. Xbox 360 gamers hebben een gratis Xbox Live Silver membership (of een betalend Xbox Live Gold lidmaatschap) en een breedbandconnectie nodig om het aanbod te raadplegen (Microsoft PressPass, 2006a, 2006b).

Bereik

Toen de dienst gelanceerd werd, waren reeds meer dan twee miljoen Xbox 360 consoles verkocht in de VS (Levine, 2006). In januari 2007 waren wereldwijd meer dan 10.4 miljoen consoles over de toonbank

gegaan (in 37 landen) (Microsoft PressPass, 2007b). In januari 2009 was dit cijfer gestegen tot 28 miljoen (Xbox News, 2009).

In December 2007 waren wereldwijd reeds 8 miljoen mensen geabonneerd op Xbox Live (Kiss, 2007). In januari 2009 waren dat er meer dan 17 miljoen. In de periode tussen de lancering van de Xbox 360 en januari 2009 werd meer dan \$1 miljard uitgegeven via Xbox LIVE (Xbox News, 2009).

In maart 2007 stelde Microsoft dat

"Downloads on Xbox LIVE have grown in double-digits, month-over-month, with a 400 percent increase since the service began offering TV shows and movies late last year" (Microsoft PressPass, 2007d).

In juli 2007 werd een cijfer van bijna 10 miljoen entertainment downloads verspreid (Microsoft PressPass, 2007c). Hoe groot het aandeel aan films hierin is, is onduidelijk.

3) Ontsluiting:

Collectie

Na de initiële samenwerkingsakkoorden sloot Xbox in de loop van 2007 en 2008 ook filmdeals met grote namen als Lionsgate, The Walt Disney Studios (i.e. Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures en Miramax Films) en MGM (Microsoft PressPass, 2007a, 2007c; Xbox News, 2008a). De catalogus bevat vooral films van de Hollywood majors, al wordt er via Lionsgate en bijvoorbeeld ADV Films (gespecialiseerd in Japanse anime) ook een 'alternatiever' circuit aangeboord (Microsoft PressPass, 2007d). Zo werd in januari 2008 bekendgemaakt dat alle kortfilms van het Sundance Film Festival op de Xbox te koop zouden worden aangeboden (Xbox News, 2008b).

In de VS is ook Netflix sinds november 2008 ter beschikking via de Xbox console (Motion Picture Association of America (MPAA), 2009, p. 23). Op die manier krijgen Xbox 360 gebruikers die ook Netflix-abonnee zijn, toegang tot meer dan 12.000 films en TV-series in DVD- of HD-kwaliteit (Xbox News, 2009)

Toen de dienst ook in andere landen werd uitgerold, was het aantal beschikbare films initieel zeer beperkt. Zo werd bij de aankondiging van de VoD-dienst in het VK een cijfer van 40 populaire filmtitels genoemd (Kiss, 2007). Voor de vijf extra landen waar de dienst beschikbaar werd gesteld (cfr. supra) was inderdaad enkel een akkoord met Warner Bros. gesloten. In februari 2008 kondigde Microsoft UK evenwel aan dat ook Paramount Pictures (initieel 19) films beschikbaar zou stellen in het VK (Jenner, 2008; N.N., 2008). Microsoft sluit tegenwoordig ook deals met betaaltelevisiespelers zoals het Britse BSkyB om op die manier hun content via de console ter beschikking te stellen (Microsoft PressPass, 2009).

De Duitse en Engelse Xbox Live catalogus waren ook opgenomen in de NPA Conseil studie voor het Europees Parlement. Hieruit blijkt dat in 2008 de Duitse Xbox-gebruikers ruim 85% Amerikaanse films aangeboden kregen. Slechts 10% van de titels waren Duits, 4% was niet-nationaal Europees en 1% was van een andere origine. Voor animatietitels in het bijzonder bestond de catalogus uit 67% Amerikaanse en 33% titels van 'andere' origine (naar we vermoeden Aziatische). In het Verenigd Koninkrijk was de situatie nog eendimensionaler: 98% van de films en 100% van de animatie was er Amerikaans (NPA Conseil, 2008a, pp. 45, 50).

Contextualisering

Op de website van de Amerikaanse Xbox Live Marketplace is een overzicht opgenomen van alle films die in de catalogus zijn opgenomen. Het is er mogelijk om te grasduinen volgens MPAA rating, volgens genre, maar ook op resolutie en productiestudio.

Gebruik: De video-content die via Xbox wordt aangeboden kan niet op andere toestellen afgespeeld worden, noch op DVD gebrand worden. Daarentegen kunnen gebruikers via hun log-in bewaarde videos bekijken op de Xbox van een ander (Levine, 2006).

Ouders en andere gebruikers kunnen een beroep doen op de 'Family Settings' optie om zo de toegang tot bepaalde (bijvoorbeeld van een bepaalde rating voorziene) content te blokkeren (Microsoft PressPass, 2006a).

Recente aankondigingen van Microsoft wijzen op een sterke uitbreiding van de interactieve gebruikersmogelijkheden naar de toekomst toe. Zo zal een 'Xbox LIVE Party' toelaten om als gebruiker film- en televisie-ervaringen meteen te delen met andere kijkers over de hele wereld:

"Go to the cinema with your friends whether you are sitting on the same couch or in living rooms across the country. Starting this year, you can have a virtual theater, see your avatar (a virtual you) on the screen, all while you listen to each other laugh and cry at the movie through voice chat on Xbox LIVE. With movie parties, the only thing you can't share is the popcorn" (Microsoft PressPass, 2009).

Bezorging

De films die ter beschikking worden gesteld via de Xbox konden initieel enkel gehuurd worden, terwijl de aangeboden televisie-content naast download-to-rent ook een mogelijkheid tot download-to-own had (Levine, 2006; Microsoft PressPass, 2006b). De Sundance shorts daarentegen werden ook in download-to-own aangeboden (Xbox News, 2008b). De gebruiker kan in elk geval al beginnen kijken terwijl het downloaden nog bezig is (Levine, 2006). Eens je een film begint te bekijken, blijft deze nog 24 uur in je bezit (Rothman, 2006).

De filmservice wordt bezorgd via de Xbox 360 console, die verbonden is met het televisiescherm, maar ook met het internet.

Microsoft kondigde in 2007 ook de opstart van 'IPTV on Xbox 360' aan, wat de ingetratie vormt van de video console met televisiediensten die aangeboden worden via Internet Protocol Television (Microsoft PressPass, 2007a, 2007b). Op die manier verbreedt Microsoft de reikwijdte van Xbox verder waardoor deze stelselmatig een echte 'entertainment hub' wordt.

Technische kwaliteit

De films zijn beschikbaar in standard of high-definition vorm (Microsoft PressPass, 2006b). De kwaliteit is gelijk of zelfs beter dan die van een DVD (Levine, 2006). Waar mogelijk is een Dolby Digital surround geluid inbegrepen (Rothman, 2006). Door de grote omvang van de bestanden, kan het uren duren om een film te downloaden (Rothman, 2006). Vanaf de herfst van 2009 start Xbox LIVE bovendien met een '1080p HD' dienst om films in hoge definitie en met 5.1 surround sound naar HD TV-toestellen te streamen (Microsoft PressPass, 2009).

Rechtenproblematiek

Het gebruik van Xbox 360 Live video content is beperkt via DRM en ook op territoriale basis. Films die gedownload worden op de Xbox 360 kunnen bijvoorbeeld ook niet bekeken worden op de PC of op oudere Xbox consoles (Rothman, 2006).

De angst voor piraterij zou minder groot zijn in een Xbox-omgeving, iets wat initieel werd aangehaald als een belangrijke reden voor de grotere bereidheid vanwege de studios om hun content vrij te geven (Levine, 2006). Over de licentiedeals met contenteigenaars vonden we geen informatie terug.

4) Betalingsmodaliteiten:

Aankopen worden gedaan volgens een 'punten'-system. Deze credits kunnen aangekocht worden met een kredietkaart (via de website of via de console) maar ook via een cadeaubon. Deze laatste kan men in klassieke winkels aankopen. Ook bij promotieacties worden punten weggegeven (Levine, 2006; Microsoft PressPass, 2006a). Als men via kredietkaart betaalt, worden de gegevens in de Xbox opgeslagen wat het aankoopproces vervolgens vereenvoudigt (Kiss, 2007). In Amerikaanse winkels kost een kaart met 1600 Microsoft Points \$19.99, terwijl 1000 Microsoft Points via Xbox Live voor \$12.50 aangeschaft kunnen worden (Microsoft PressPass, 2006a). Er zijn evenwel verschillen naargelang de regio.

Terwijl van Apple gezegd wordt dat het content verkoopt om zo geld te kunnen verdienen met hardware, geldt voor Microsoft het omgekeerde: de verkoop van de Xbox 360 is sowieso verlieslatend, maar het bedrijf hoopt dit te compenseren door de verkoop van content zoals games en videos (Levine, 2006). Hoewel we eerder noteerden dat ook voor de Xbox gedacht wordt dat Microsoft de content met verlies verkoopt, lijken de prijzen naar de consument toe hoger te liggen dan bij Apple.

De prijzen verschillen naargelang het formaat en de 'leeftijd' van een film. Zo werden (huur-)prijzen vastgelegd van 480 Microsoft Points voor nieuwe HD-films, tegenover 320 voor dezelfde film in standaard definitie (SD). Daarnaast is er een prijs van 360 Points voor een klassieker in HD en 240 Points voor een klassieker in standaard resolutie. Voor elke HD-aankoop kan de SD-versie gratis gedownload worden (Microsoft PressPass, 2006a, 2007c). In het VK moet een gebruiker vanaf 250 punten neertellen voor een SD film en vanaf 380 punten voor een HD-film (Jenner, 2008).

Voor het Netflix-Xbox aanbod moet de gebruiker zowel over een Xbox Live Gold Membership (\$49.99/jaar) beschikken, als over een Netflix 'unlimited subscription plan' (vanaf \$8.99/mnd) (Xbox News, 2009). Zij moeten hiervoor niet extra betalen.

5.4.5 Retailers, content aggregatoren en nieuwe spelers:

5.4.5.1 Glowria

"Glowria a une mission: celle de fournir un divertissement à domicile à la demande et personnalisé. La distribution numérique de ce service est la suite logique de notre activité, et répondra à une forte demande de nos abonnés en particulier, et plus généralement des 7 millions de foyers français équipés en haut débit. Nos 2 années d'expertise dans le management d'abonnés média et de l'aggrégation et la gestion éditoriale du plus grand catalogue vidéo en France sont des atouts uniques pour offrir un service de vidéo à la demande de qualité et commercialement efficace." (Mihai Crasneanu, juli 2005 (Glowria, 2005b)).

websites:

www.glowria.fr
http://vod.fnac.com
http://vod.neuf.fr
http://www.dartybox.com/presentation/offre_vod.htm
http://videoclub.carrefour.eu/

1) Achtergrond:

Algemeen

Het Franse Glowria is een belangrijke speler, gericht op de aggregatie en verspreiding van entertainment in de huiskamer. Glowria is opgericht door Mihai Crasneanu in 2001 en was oorspronkelijk actief op het vlak van dvd-verhuur via het internet (vergelijkbaar met het Amerikaanse Netflix of het Belgische DVDpost). Deze dienst ging met name van start in oktober 2003. Begin 2005 startte glowria met een download-dienst gericht op video games (Glowria, 2005b). Niet lang daarna kondigde glowria de lancering van een VoD-dienst aan (Glowria, 2005b). Glowria beoogt immers om, al dan niet via een fysieke drager (zoals een DVD) een groot video-aanbod te verspreiden via een waaier aan platformen (televisie, computer, gaming console enz.) (Glowria, 2005c).

Glowria breidde ook uit naar andere Europese landen toe. In maart 2006 werd het Duitse DiViDi opgekocht, de nummer 3 op het vlak van online DVD-verhuur op de Duitse markt (Glowria, 2006d). In mei van datzelfde jaar kwam daar ook de 4e Duitse speler, inVDeo bij, waardoor glowria de tweede grootste Duitse speler op de online DVD-verhuurmarkt kwam (Glowria, 2006a). Ook in Duitsland werd de lancering van een VoD-dienst beoogd (Glowria, 2006d). In december 2006 werden beide Duitse websites samengevoegd tot het unieke platform www.glowria.de (Glowria, 2006b). Na de overname van Glowria door Netgem (cfr. infra), werden de Duitse VoD-websites van de hand gedaan en verkocht aan Video Buster (Video Buster, 2008).

Voor 2007 voorzag Glowria een verdere Europese expansie, met name in Scandinavië, Benelux, Spanje, Portugal en Italië. Dit gebeurt voornamelijk via akkoorden met internetportalen en andere operatoren (ook IPTV-aanbieders). In het bijzonder heeft Glowria akkoorden met het Franse Neuf Cegetel, DartyBox, SFR en met Fnac.com. In België, Spanje en Frankrijk beheert Glowria ook de VoD-platformen van Carrefour (Glowria, 2008a). Glowria biedt hen een 'sleutel-op-de-deur' oplossing aan voor het beheer van hun VoD-platform, inclusief marketing en IT diensten (Darty, 2007; Glowria, 2006b, 2008b). Daarnaast heeft glowria ook samenwerkingsakkoorden met andere audiovisuele actoren zoals de Franse cinema-website Allociné (Glowria, 2005a).

Content

Glowria heeft overeenkomsten met de Hollywood studios en ook Europese en lokale rechtenhouders. Haar VoDcatalogus omvat momenteel meer dan 4000 programma's waaronder films, tv-series, documentaries en dergelijke meer.

Funding

Glowria ging van start met een investering van 4,5 miljoen euro, voornamelijk afkomstig van Mousse Parnters en enkele 'business angels français' (Glowria, 2005b). In 2005 deed de Franse

investeringsmaatschappij SPEF Venture daar nog eens 4 miljoen euro bovenop (Glowria, 2005b). In maart 2006 volgde een derde investeringsronde, toen Crédit Agricole Private Equity 4 miljoen euro in het bedrijf pompte (Glowria, 2006d). In juli 2007 kondigde Glowria opnieuw een financieringsinjectie aan. Dit keer werd 6,1 miljoen euro geïnvesteerd door volgende aandeelhouders: Seventure (Groupe Natixis), Crédit Agricole Private Equity en Mousse Partners (Glowria, 2007c).

In december 2007 nam Netgem, een technologische speler op de markt van de digitale televisie, een meerderheidsparticipatie in Glowria (Netgem, 2007).

Glowria heeft overigens ook een beroep kunnen doen op de (sinds 2008) op poten gezette steun voor de exploitatie van Franse en Europese werken via VoD van het CNC (Centre National de la Cinématographie, 2009)

2) Doelgroep:

Glowria beoogt enerzijds het brede publiek (business-to-consumer of B2C), maar bedient via zijn 'witte product'-dienstverlening ook de bedrijvenmarkt (B2B).

Bereik

Naar eigen zeggen werd Glowria met zijn DVD-verhuurdienst al snel marktleider in Frankrijk en in 2006 werd het een rendabele dienst (Glowria, 2005b, 2007a). In maart 2006 werd een marktaandeel van 70% genoemd, op de markt van online DVD-verhuur (Glowria, 2006d). In juli 2007 waren er 35000 abonnees (Glowria, 2007c).

Specifieke VoD-cijfers vonden we niet meteen terug. Daarentegen stelt Netgem in de jaarresultaten voor 2008 dat de bijdrage van activiteiten met betrekking tot 'content en diensten' (met name VoD en DVD-activiteiten, waaronder deze van Glowria) voorlopig negatief zal blijven, ook in 2009 (Netgem, 2009).

3) Ontsluiting:

Collectie

De DVD-verhuurdienst via het internet van Glowria biedt een collectie aan van intussen bijna 30.0000 titels, waaronder klassiekers, TV-series, kinderfilms, documentaires en recente films. 'Films X' werden aanvankelijk expliciet uit het aanbod geweerd (Glowria, 2005b, 2006c, 2007c), maar zijn intussen toch opgenomen in de catalogus.

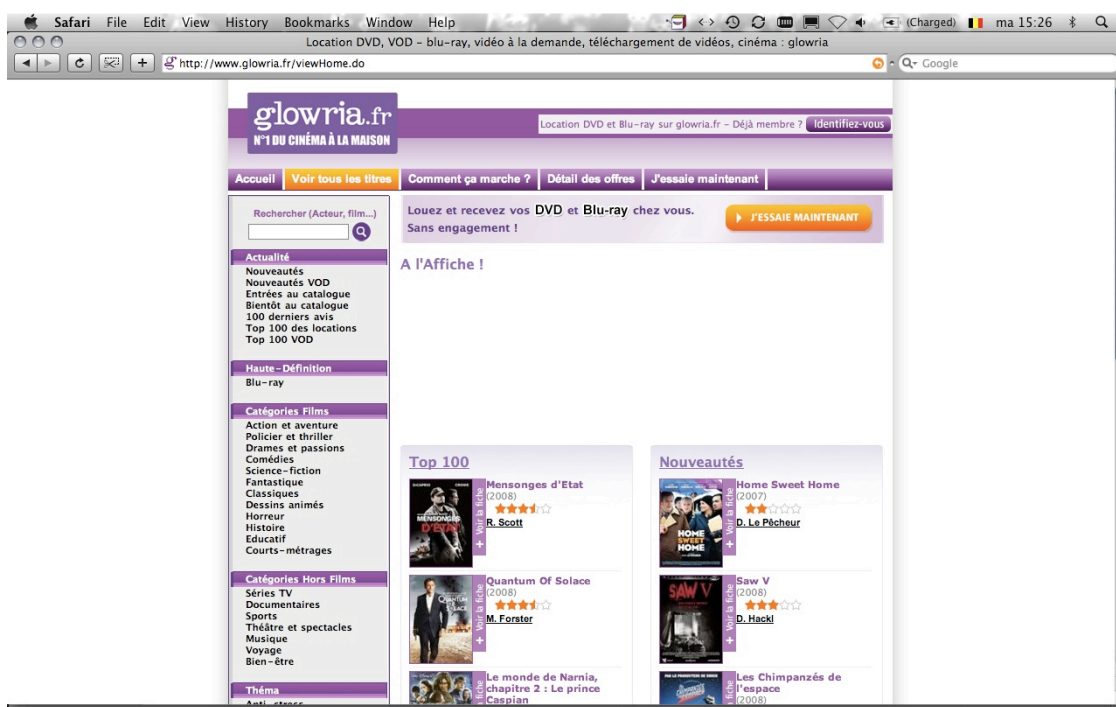
Het VoD-aanbod omvatte bij de lancering al meer dan 800 titels (Glowria, 2006c). In september 2007 bood Glowria een VoD-catalogus aan van 4000 titels, waaronder 2000 films (Glowria, 2007d). Dit aanbod omvat zowel blockbusters van Warner Bros., Fox, NBC Universal, Buena Vista en MGM als catalogustitels van les Editions Montparnasse. Ook met andere Franse productiehuisen zoals Pathé, EuropaCorp en Studio Canal werd een akkoord gesloten (Glowria, 2006b, 2006c, 2007d).

Volgens de NPA Conseil studie in opdracht van het Europees Parlement omvatte het speelfilmaanbod van Glowria in 2008 ruim 58% Amerikaanse titels ten opzichte van 34% Franse, 6% niet-nationale Europese titels en 3% van andere origine (NPA Conseil, 2008a, p. 37).

Contextualisering

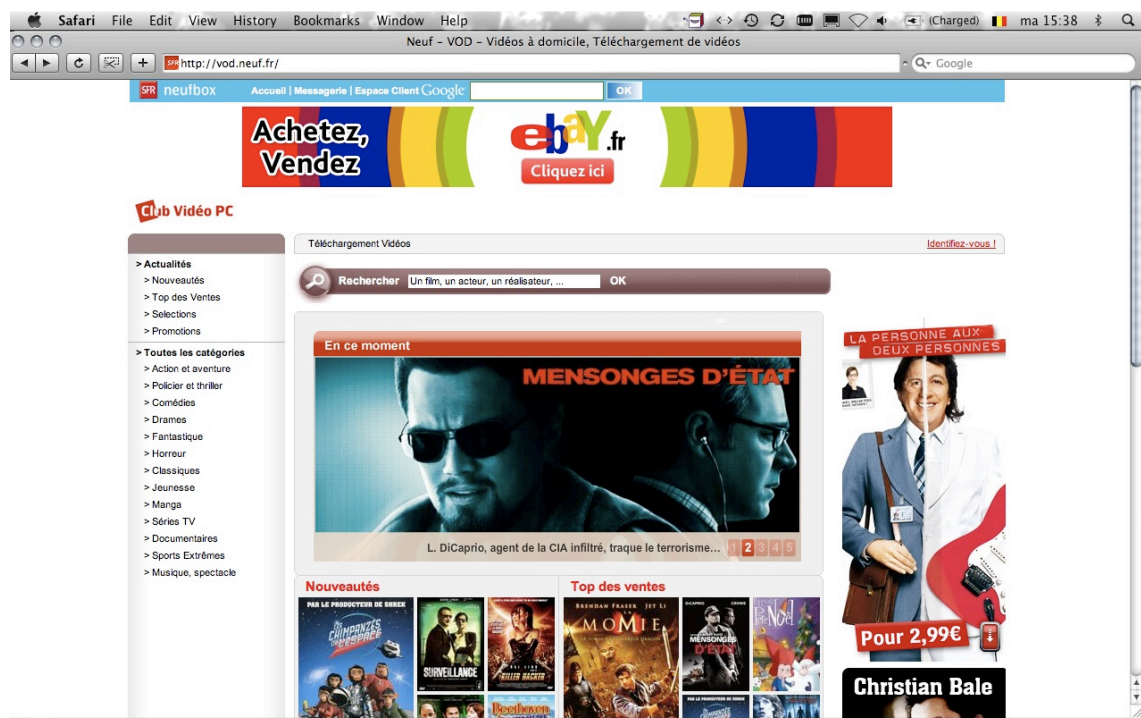
- VoD via internet:

Glowria.fr: Aangezien Glowria in eerste instantie een DVD-verhuurdienst aanbiedt, is het merendeel van de website hierop gericht. Er is ook geen duidelijke VoD-categorie opgesteld. Weliswaar is het wel mogelijk om vanaf de startpagina door te klikken naar 'nouveau VoD' of naar 'Top 100 VoD'. Afgezien daarvan gelden de ontsluitingsmechanismen van Glowria's DVD-verhuurcatalogus. Meer bepaald kan er gezocht worden (op acteur, titel, enz.) en zijn er categorieën opgesteld op genre. Door middel van een icoontje wordt bij elke film aangegeven of deze ook in VoD beschikbaar is. Op elke filmfiche staat ook uitgebreide informatie over cast en crew, een korte inhoud, de beoordelingen van andere gebruikers en ook aanbevelingen van Glowria zelf (andere films met dezelfde acteurs, van dezelfde regisseur, enz.).



Figuur 17: Glowria.fr startpagina

Neuf Club Vidéo PC: Ook hier wordt gewerkt via rechtstreeks zoeken of grasduinen op genre. Er worden een aantal films in de schijnwerper gezet (nieuwigheden, top-verkopen en ook een 'niet te missen' film). De specifieke filmfiches zijn iets minder uitgebreid dan bij Glowria zelf (bijvoorbeeld geen gebruikersbeoordelingen), maar er kan opnieuw doorgeklikt worden op acteurs enz. en er worden aanbevelingen gegeven (echter niet per se films die door dezelfde cast of crew gemaakt zijn). Gebruikers kunnen hier geen eigen beoordelingen achterlaten.



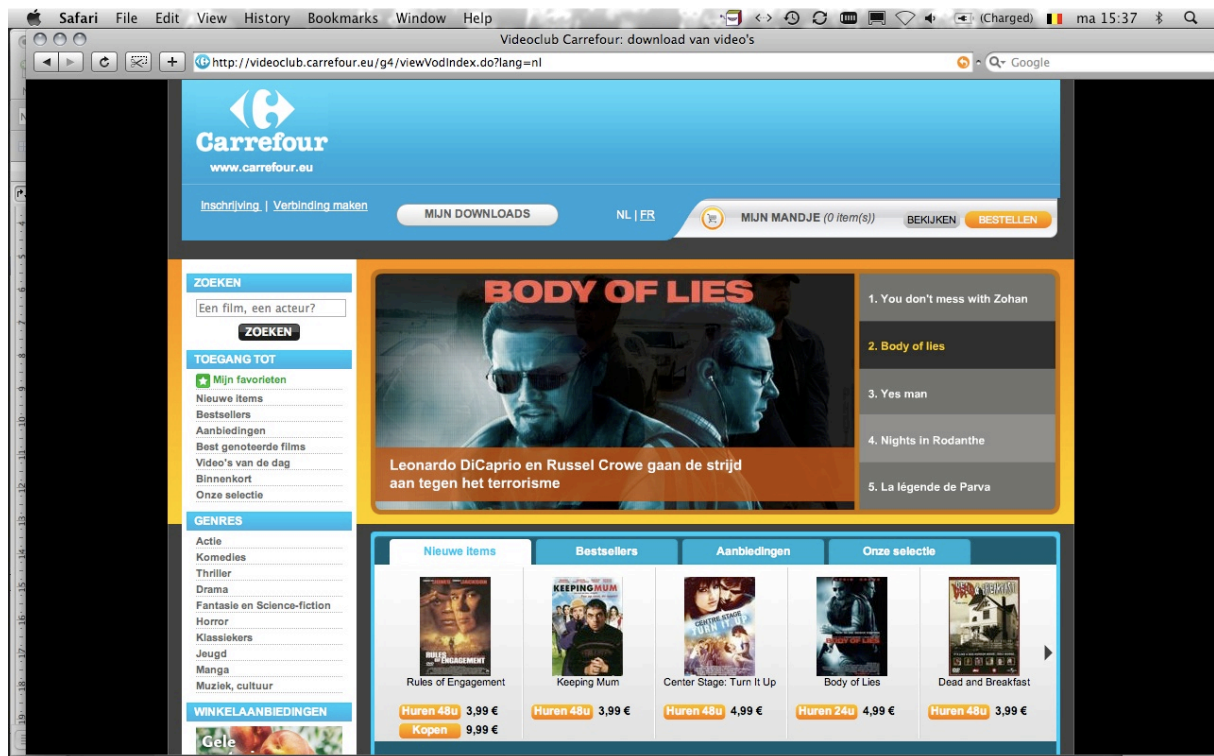
Figuur 18: Aanbod van Neuf via PC

Carrefour:

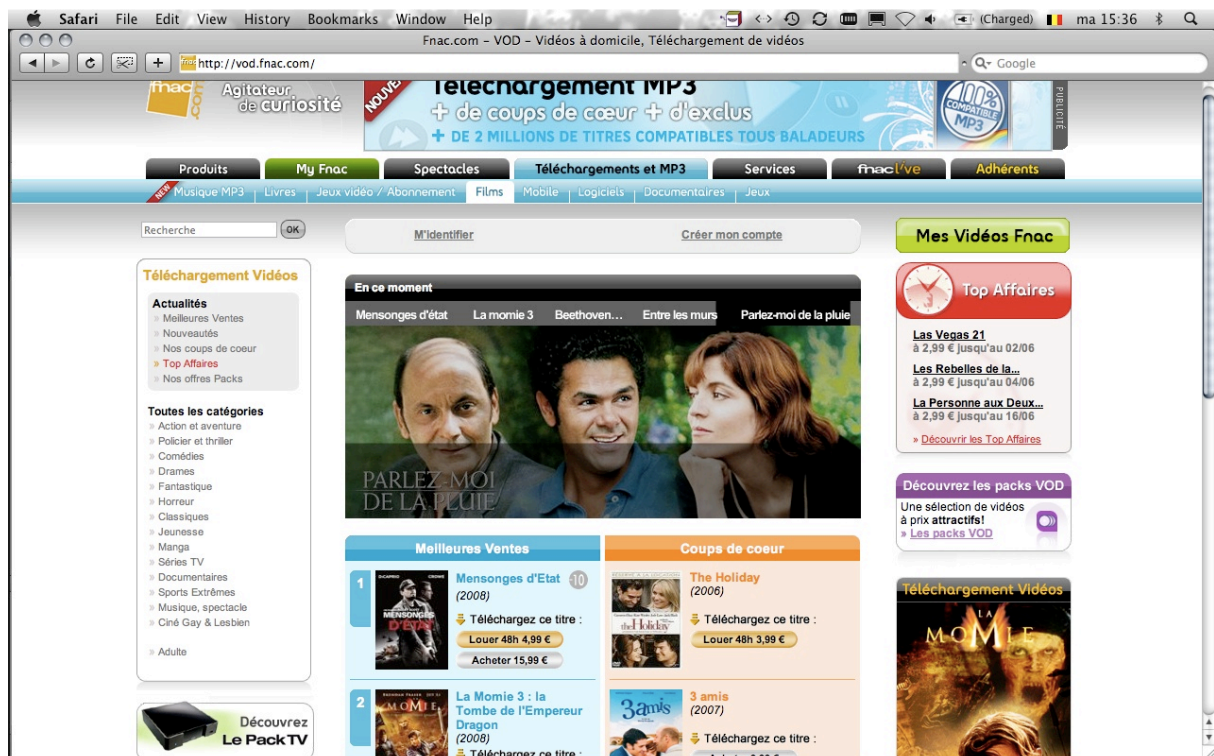
Bij Carrefour gebeurt de ontsluiting op een gelijkaardige wijze als voor Neuf. Er is daarenboven ook een rechtstreekse toegang voorzien tot een aantal categorieën zoals 'video's van de dag' of 'best genoteerde films' (die de beste gebruikersbeoordelingen krijgen). De gebruiker kan ook onmiddellijk doorklikken naar eigen opgeslagen favorieten (een wish list als het ware). Opmerkelijk is weliswaar dat ook gewone carrefour-aanbiedingen op de website in de kijker worden gezet (genre 'nectarines in de aanbieding'). Het is mogelijk om zich te abonneren op de VoD-nieuwsbrief. Films kunnen becommentarieerd worden of doorgestuurd naar een vriend(in).

Fnac.com: Opnieuw zijn er zoekmogelijkheden en grasduin-categorieën (op genre gerangschikt). Op fnac.com kan overigens ook meteen doorgeklikt worden naar 'promotiepacks', bijvoorbeeld waarbij alle 3 'The Mummy' films in een pakket kunnen worden aangeschaft. Er kan binnen een filmfiche doorgeklikt worden op acteur, regisseur maar ook op de distributeur. Gebruikersbeoordelingen zijn geen optie, maar er worden wel aanbevelingen gedaan door Fnac zelf. Er zijn 'parental controls' voorzien.

- VoD op IPTV (Neuf, Dartybox): In oktober 2007 kondigde Glowria een aantal nieuwe ontsluitingsmogelijkheden aan. Zo werd een 'mijn favorieten' functie toegevoegd. Gebruikers kunnen elke gekozen categorie bijvoorbeeld ook rangschikken op titel, jaar en verkoopsijfers. Een rechtstreekse zoekmachine laat toe om te zoeken op titel of acteur (Glowria, 2007b).



Figuur 19: aanbod van Carrefour, verzorgd door Glowria



Figuur 20: aanbod van Fnac.com, verzorgd door Glowria

Bezorging

"La plateforme VoD de glowria est disponible en marque blanche, donc accessible aux fournisseurs d'accès à internet ainsi qu'aux opérateurs satellite ou de télévision câblée." (Glowria, 2006a)

Het VoD-aanbod van glowria laat toe om films op de PC of het televisiescherm te bekijken (Groupe neuf cegetel & Glowria, 2006). Glowria biedt een eigen VoD-dienst aan maar levert daarnaast ook films aan andere platformen zoals Fnac en Neuf cegetel (Peacefulfish & Media Consulting Group, 2008, p. 115). De deal met telecomoperator Neuf cegetel dateert van juni 2006 en houdt in dat glowria het VoD-aanbod op Neuf TV verzorgt. Daarnaast kunnen klanten van Neuf Cegetel ook op de website van Neuf terecht om er films en andere content uit de Glowria catalogus te huren of kopen. Er wordt dan een specifieke videolezer geïnstalleerd op de computer (Groupe neuf cegetel & Glowria, 2006; Neuf cegetel, 2007). Met Fnac sloot Glowria een akkoord in oktober 2006, waarbij Glowria het beheer van het VoD-platform op fnac.com op zich nam. Ook hier kunnen de downloads op PC of op televisie (via een verbindingsset) bekeken worden (Fnac, 2006; Glowria & Fnac, 2006).

In september 2007 volgde ook DartyBox met een DartyBox VoD aanbod (via de TV), dat verzorgd wordt door Glowria (Darty, 2007). In januari 2008 koos ook SFR (dat intussen overigens is samengegaan met Neuf Cegetel) voor Glowria als partner voor de IPTV dienst 'SFR Videoclub' (Glowria, 2008b).

Vanaf 2008 is het Glowria-VoD aanbod ook beschikbaar op de (internet-)platformen van Carrefour in België, Spanje en Frankrijk (Glowria, 2008a).

Naargelang de verkregen rechten biedt Glowria audiovisuele werken aan in download-to-rent of download-to-own. Op de PC wordt gewerkt met een geleidelijke download, terwijl de IPTV-diensten via streaming gebeuren. Glowria is ook actief in SVoD (subscription on demand)-aanbiedingen.

- Glowria VoD biedt de mogelijkheid om films te bekijken via:

1) download-to-rent van 24 uur.

2) download-to-own (Glowria, 2006c). In eerste instantie ging het hier om een deal met Warner Bros. (Glowria, 2006c, 2006e).

- Via Fnac.com:

1) download-to-rent, geldig gedurende een maand en met een kijkperiode van 48 uur beginnend vanaf de eerste visualisatie.

2) download-to-own (Fnac, 2006).

In 2007 hoopte glowria ook een SVoD en FVoD (advertising-based) te ontwikkelen (Glowria, 2007a).

- Neuf VOD PC:

1) download-to-rent: verhuur voor een periode van 48 uur.

2) download-to-own: verkoop met onbeperkte geldigheid. Het gaat hier om zogenaamde 'téléchargement progressif' of 'near streaming', waarbij al naar de film gekeken kan worden terwijl de download nog bezig is (Neuf cegetel, 2007).

- DartyBox VoD: hier gaat het om een IPTV aanbod dat toegankelijk is via het digitale TV-portaal van DartyBox. Films worden verhuurd voor een periode van 24 of 48 uur (Darty, 2007).

- SFR Videoclub: IPTV-aanbod voor de verhuur van films via streaming, voor een periode van 48 uur (Glowria, 2008b).

- Carrefour: bezorging via download-to-own of download-to-rent (Glowria, 2008a). Films kunnen gehuurd worden voor een periode van 24 of 48 uur.

Technische kwaliteit

De kwaliteit benadert doorgaans dvd-kwaliteit.

Rechtenproblematiek

Door 'sleutel-op-de-deur'-oplossingen aan te bieden, geeft Glowria haar partners de mogelijkheid om zelf de lange en complexe onderhandelingen van auteursrechten en licenties te vermijden (Glowria, 2006b). Details over deze licentie-overeenkomsten vonden we niet terug.

Glowria maakt gebruik van Microsoft DRM oplossingen waardoor de diensten niet beschikbaar is voor Mac-gebruikers.

4) Betalingsmodaliteiten:

- via Fnac.com:

1) DTR: prijzen tussen 0.99€ en 4.99€

2) DTO: prijzen tussen 8.99€ en 12.99€ (Fnac, 2006)

- via Neuf VOD PC:

1) huur: films kosten tussen 2,99 € en 4,99€

2) verkoop: vanaf 1,99€ (Neuf cegetel, 2007)

- DartyBox VoD: Enkel verhuur van films, voor een prijs van 0,49€ tot 4,99€ (Darty, 2007).

- SFR: prijzen tussen 0,99€ en 4,99€ (€5,99 tot 9,99€ voor 'adult' content) (Glowria, 2008b).

- Carrefour: huurprijzen variëren van 2,99€ tot 4,99€, verkoopprijzen schommelen rond de 10€.

5.4.5.2 DirectMovie

websites:

www.directmovie.be

www.directmovie.nl

www.cinedirect.fr

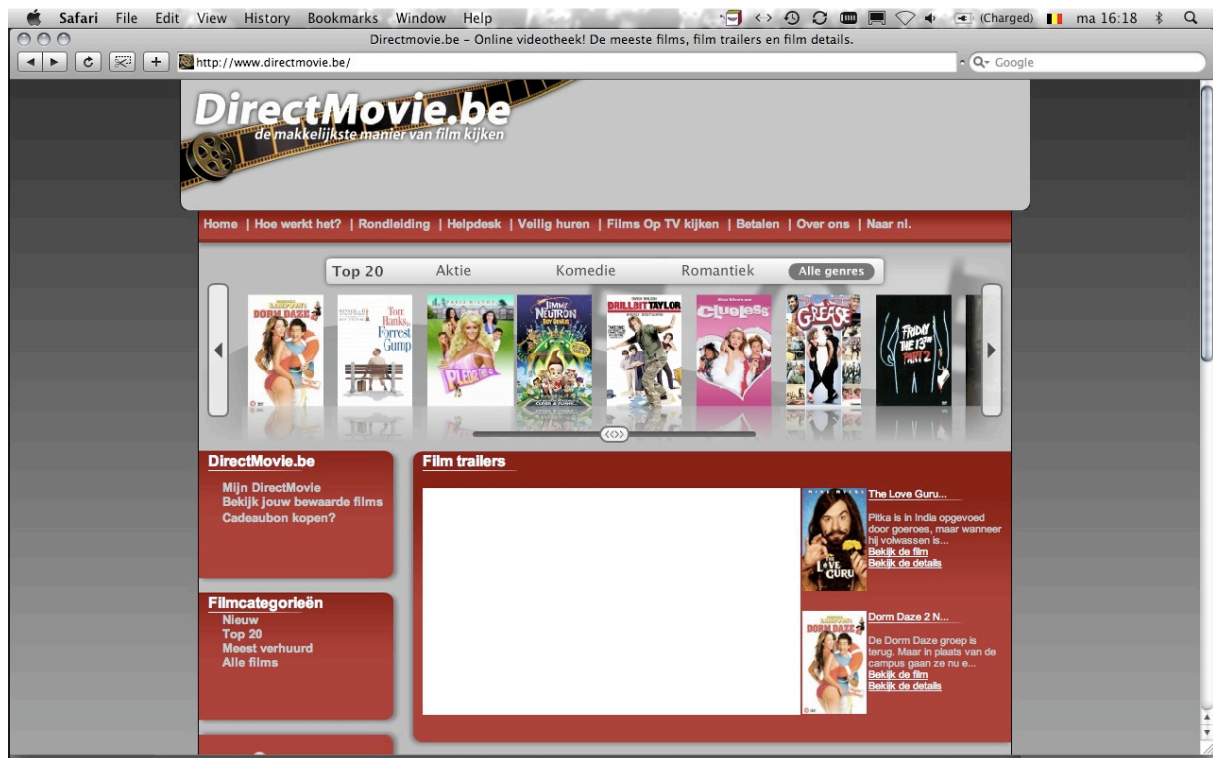
1) Achtergrond:

Algemeen

DirectMovie is een online verhuurplatform dat opgestart is in augustus 2005. DirectMovie maakt het mogelijk om speelfilms of documentaires online te huren. Aanvankelijk louter een Nederlandse site, is DirectMovie intussen ook actief in België, Suriname en Frankrijk

Content

DirectMovies biedt films en documentaires aan.



Figuur 21: startpagina van DirectMovie.be

Funding

Achter DirectMovie schuilt het bedrijf NowMedia, dat sinds 2005 actief is. Oprichter is Martijn Coehorst. Met de hulp van investeerders lanceerde hij DirectMovie.nl. Daarnaast verzorgt Now-Media ook voor andere bedrijven eigen online videoplatformen of andere vormen van integratie tussen video en internetsites. Zo zit hetzelfde bedrijf achter andere, gelijkaardige sites als www.nicetimemovie.nl / www.nicetimemovie.be. Al de commerciële activiteiten van NowMedia draaien in elk geval om VoD, streaming, websites, DRM, enzovoort. Voor 2006 voorzag DirectMovie een omzet van circa 350.000€ (LiveWire, 2007).

Het is mogelijk om te adverteren op DirectMovie.be.

2) Doelgroep:

DirectMovie is gericht op het brede publiek.

Bereik

In januari 2007 werd melding gemaakt van een maandelijks volume van 6000 tot 8000 films die via DirectMovie.nl bekeken zouden worden (LiveWire, 2007). Een jaar eerder werd eveneens een maandelijks verbruik van 6000 films aangegeven (Groen, 2006). Hoewel bijvoorbeeld het gebruik van tags soms anders doet vermoeden (cfr. infa) ligt het aantal verkochte langspeelfilms naar eigen zeggen hoger dan het aantal verkochte 18+ films, die ook in de catalogus zijn opgenomen (Groen, 2006).

In december 2008 maakte DirectMovie gewag van 100.000 Nederlandse klanten "die samen vele films per jaar huren" (Coehorst, 2008).

3) Ontsluiting:

Collectie

DirectMovie werkt naar eigen zeggen samen met diverse filmdistributeurs (niet specifiek genoemd). Volgens een bericht van januari 2007 op LiveWire zijn dit vooral contracten met kleinere filmmaatschappijen en houden de grote studios de boot af. Toch staan op de website een aantal bekendere films zoals 'A Love Song for Bobby Long'.

In december 2008 kondigde DirectMovie aan een akkoord te hebben met Paramount Pictures.

Volgens de NPA Conseil studie in opdracht van het Europees Parlement omvatte de Directmovie catalogus in 2008 in totaal 613 films, waarvan 489 (80%) van Amerikaanse origine (NPA Conseil, 2008a, pp. 35, 41). Het aanbod op de cinedirect.fr is voorlopig veel beperkter (minder dan 200 titels) en omvat ook nog geen langspeelfilms (enkel documentaires en erotische content is beschikbaar).

Rechthebbers worden via de website ook aangemoedigd om contact op te nemen met DirectMovie.

Contextualisering

Op de startpagina worden alvast een aantal films in de kijker gezet via een doorlopende scroll-lijst bovenaan de pagina. Er kan meteen doorgelinkt worden naar de 'Top 20', maar ook naar een aantal populaire genres (Akte, Komedie, Romantiek). Er kan voorts ook gegrasduind worden op genre en op populariteit (meest verhuurd, top 20, populaire tags). Een rechtstreekse zoekbalk laat toe om eenvoudig te zoeken op titel, acteur, regisseur, jaar, omschrijving en zelfs 'tags'. De gedetailleerde filmfiches omvatten o.m. beoordelingen, de trailer, een synopsis, de details i.v.m. cast en regisseur (waarop doorgelinkt kan worden) en ook enkele aanbevelingen ('Huurders van deze film huurden ook...').

Gebruikers hoeven zich niet te registreren om op DirectMovie films te kunnen huren, maar eens geregistreerd, wordt op een persoonlijke pagina bijgehouden welke films reeds gehuurd of bewaard zijn. Het is voor geregistreerde gebruikers ook mogelijk om tags en reviews toe te voegen aan films. Zij krijgen ook een nieuwsbrief.

Van de mogelijkheid tot tagging wordt alvast niet veel, of althans niet veelzijdig, gebruik gemaakt. De populairste tag is 'Sex', die tot 3x in de top-8 voorkomt.

Zogenaamde 'parental controls' zijn bij DirectMovie niet mogelijk.

DirectMovie geeft overigens ook aan dat webmasters via het plaatsen van banners of links een graantje van de inkomsten van de filmverhuur kunnen meepikken. Ook is het mogelijk de DirectMovie-videothek in een eigen website te integreren of een applicatie op maat te laten bouwen door DirectMovie.

Bezorging

DirectMovie maakt gebruik van streaming. Een film blijft 24 uur beschikbaar en kan in deze periode 10 keer opgestart worden. Films downloaden of branden is onmogelijk.

In een persbericht van december 2008 meldt DirectMovie.nl evenwel dat er ook gestart zal worden met digitale verkoop via downloads (Coehorst, 2008). Tot nu toe is daar op de site nog niets van te merken.

DirectMovie is een puur internet-gebaseerd platform. De gebruiker moet beschikken over een breedbandconnectie, een PC met Windowsbesturingssysteem, een browser (Firefox of Internet Explorer) en Windows Media Player.

Technische kwaliteit

De kwaliteit varieert naargelang de snelheid van de internetverbinding en gaat van VHS-kwaliteit over tv-kwaliteit tot bijna-DVD-kwaliteit.

Rechtenproblematiek

Opnieuw is de site niet toegankelijk voor Apple gebruikers door de Microsoft DRM oplossing die gebruikt wordt. Een gehuurde film kan slechts op 1 pc worden afgespeeld.

Films zijn op DirectMovie voorlopig nog niet op hetzelfde moment beschikbaar als in de videotheek, omwille van de problematiek van rechten en release windows.

Details van de licentiedeals worden niet vrijgegeven.

4) Betalingsmodaliteiten:

Films kosten tussen €1.30 en €5.99. Trailers zijn gratis.

Klanten kunnen ook een DirectMovie cadeaubon schenken (van minimum 5 €).

Gebruikers kunnen kiezen om al dan niet anoniem films te huren:

1) anoniem: Zonder te registreren, kan men een film huren door onmiddellijk te betalen via één van de voorgestelde methoden.

2) na registratie: Eens geregistreerd, wordt het mogelijk om credits aan te kopen om films te huren. Honderd credits kosten €1. Werken met credits is voordeliger voor de consument omdat er steeds een aantal credits gratis worden gegeven. Een tweede voordeel is dat betalen met credits geen extra kosten vergt, terwijl dit wel zo is voor bepaalde directe betaalmethoden (voor België zijn dit een 0903-nummer, kredietkaarten, bancontact en online banking). Deze extra kosten verschillen bovendien naargelang de gekozen betaalmethode. Er worden pre-paid pakketten voorgesteld gaande van €9.99 (1050 credits) tot €34.99 (4200 credits).

In Nederland is het bovendien ook mogelijk om als geregistreerd lid een abonnement te nemen:

1) Incasso achteraf: Een bedrag van €25 wordt van de rekening van de gebruiker gehaald en vormt een pre-paid krediet. Aan het eind van elke maand wordt dit tegoed opnieuw aangevuld en het nodige geld van de rekening gehaald (indien de gebruiker films heeft gehuurd).

2) Incasso vooraf: een vast bedrag wordt maandelijks van de rekening gehaald, gaande van €4.99 (550 credits) tot €34.99 (4500 credits).

6 Besluit

Deze omgevingsanalyse had als doelstelling een overzicht te bieden op het vlak van digitale online filmdistributie en in kaart te brengen welke verschillende online modellen zich opwerpen voor de (Europese) filmindustrieën. Het was niet de bedoeling om exhaustief te werk te gaan. Dat zou ook niet mogelijk geweest zijn. Inderdaad zijn er naast de geselecteerde 11 cases nog een waaier van andere VoD-diensten actief. We hebben zelfs niet alle 'grote namen' kunnen opnemen, zoals bijvoorbeeld het aanbod van Amazon, Joost of Jaman. Daarentegen hebben we geprobeerd een breed perspectief te hanteren en ook zeker een aantal voor België interessante voorbeelden op te nemen in de analyse. Doordat we bovendien een overzicht hebben weergegeven van 1) de kansen en uitdagingen die zich in het algemeen voor de (Europese) filmdistributie stellen en 2) de huidige situatie in de Europese VoD-markt in zijn geheel, hebben we desalniettemin toch het case study element willen overstijgen. Samen vormen deze elementen een eerste blik op deze sector in volle mutatie, waaruit we ons inziens een aantal positieve en negatieve lessen kunnen trekken.

6.1 VoD: een noodzakelijke piste

Digitalisering is 'here to stay', daar twijfelt niemand nog aan. In welke mate de online distributie rendabel kan zijn is echter een ander paar mouwen. Momenteel is de markt nog niet veelbetekend op het vlak van inkomsten en marktaandeel. Het is echter wel een markt in volle expansie. Een belangrijke vaststelling is alvast dat het niet duidelijk is wat er te winnen valt uit online exploitatie van films, maar dat het veel duidelijker is wat er te verliezen valt door het niet te doen. De filmwaardeketen is immers in die mate veranderd dat het veel moeilijker is geworden om haar verloop te controleren. Niet voor niets gebruiken we liever de term 'filmwaardennetwerk'. Nu de consument steeds gemakkelijker en sneller online illegale versies van films zal kunnen terugvinden, is het uiterst belangrijk om een gebruiksvriendelijk en prijsbewust (mogelijk zelfs gratis) legaal alternatief te voorzien. In die optiek kan de filmsector het zich niet veroorloven om, in navolging van de muzieksector, al te lang een afwachtende houding aan te nemen. De huidige situatie, waarbij een gebrek aan transparantie in de sector alomtegenwoordig is (het vrijgeven van gegevens wordt afgeschermd onder het mom van concurrentiële belangen en de beschikbare studies hanteren verschillende meetinstrumenten), helpt in elk geval niet bij het inschatten van de marktperspectieven. Dit vormt ons inziens dan weer een bijzonder aandachtspunt voor overheidsinstanties.

6.2 De Europese en internationale markt volop in expansie

Uit de analyse werd ook duidelijk dat waar de VoD-markt initieel traag op gang kwam, er intussen een groot aantal internet- en andere diensten zijn opgericht, ook in Europa. Het is echter nog een zeer onrustige markt, waar geregeld spelers bijkomen en weer verdwijnen of zelfs samensmelten. De omvang, kwaliteit en modaliteiten van de verschillende aanbiedingen is ook nog zeer uiteenlopend. Zo is er een wereld van verschil tussen het Nederlandse DocsOnline en de intussen gevestigde waarde UniversCiné. Kortom: in deze onstuimige markt is het zoeken naar de geschikte business modellen en ontsluitingsmodaliteiten. Wij onderscheiden alvast drie kernpunten waar rekening mee gehouden moet

worden naar de toekomst toe. Allereerst moet opgepast worden dat een expansief aanbod zich niet omvormt in een overaanbod, waarbij de gebruiker door de bomen het bos niet meer ziet. Ten tweede blijken interoperabiliteit en andere rechtenkwesties ook in de praktijk cruciaal en is het een uitdaging om hier een evenwichtige benadering in te vinden. Ten derde lijkt het voor Europese filmmakers onontbeerlijk om door middel van samenwerking een plaats voor Europese films binnen de diverse VoD-aanbiedingen te claimen. We bespreken deze drie uitdagingen in de volgende paragraaf.

6.3 Een aantal terugkerende aandachtspunten bij de omgevingsanalyse

6.3.1.1 Aanbod versus Toegang versus Vraag

Zoals onder andere uit de studies van NPA Conseil blijkt, is er in Europa een groot aantal VoD-diensten actief. Ietwat paradoxaal is de meerderheid hiervan internet-gebaseerd, maar gebeurt de consumptie vooral via die kanalen die erin slagen de brug naar de televisie-ervaring te overbruggen (zoals bijvoorbeeld de IPTV-aanbiedingen van telecom- en andere operatoren). Zeker deze laatste hanteren - niet onverwacht - meestal een nationaal georiënteerde aanpak. Het risico bestaat dat het internet zelf vervalt in een 'wilde westen', waarin de consument zijn weg niet meer terugvindt, terwijl net de globale aard van het internet interessante mogelijkheden biedt om de transnationale circulatie van Europese films te verbeteren. Hoewel zowel Filmotech, DirectMovie, CinemaNow en het Carrefour-aanbod (van Glowria) toegankelijk zijn voor Belgische internetgebruikers, betwijfelen we of het grote publiek überhaupt al van deze diensten gehoord heeft. Binnen een internetomgeving moet er dan ook gehamerd blijven worden op de noodzaak van een doorgedreven marketingvisie. Initiatieven zoals de overzichtswaarsite Find Any Film (www.findanyfilm.com), dat tot stand kwam op initiatief van de UK Film Council, lijken hier alvast een mogelijke oplossing. Voor Europese rechthouders lijkt het daarenboven belangrijk om na te denken over de mate waarin 'exclusieve' deals met VoD-platformen een optie, dan wel wenselijk zijn (ons lijkt in eerste instantie op korte termijn een non-exclusieve strategie het interessantste).

6.3.1.2 Welke positie voor Europese content?

Het lijkt onvermijdelijk dat de markt zich na verloop van tijd verder zal consolideren, zeker eens een aantal grote spelers uit Amerika hun Europese expansie voortzetten. We denken hier in het bijzonder aan Apple's iTunes, maar ook aan hulu.com en Microsoft Xbox Live. Waar het verzamelen van de nodige rechten en licenties voor iedere online actor vooralsnog een zwaar obstakel vormt, beschikken de grote internationale spelers en in het bijzonder de Hollywood studios gezien hun doorgedreven consolidatie over een inherent voordeel. De kleinere Europese spelers bevinden zich op dat moment in een moeilijke onderhandelingspositie. Nu al wordt het merendeel van de VoD-catalogi opgevuld met Hollywood films. Er bestaat een gevaar dat de situatie die zich vandaag in de cinemazalen voordoet, zich in een online omgeving verder zet en dat gebruikers voornamelijk toegang zullen hebben tot de Hollywoodcatalogus, aangevuld met de belangrijkste nationale filmsuccessen. Om de waarde van de long tail theorie voor de Europese sector te testen, is het dan ook onontbeerlijk dat de sector veel meer en beter over de landsgrenzen heen gaat samenwerken. Het vraagstuk rond multi-territoriale licenties lijkt voorlopig te

controversieel om op korte termijn soelaas te kunnen bieden, maar concrete samenwerkingsakkoorden kunnen in de praktijk mogelijk wél zeer snel vruchten afwerpen. Universciné (en diens plannen voor de oprichting van een pan-Europees VoD-netwerk) is hiervan alvast een voorbeeld, maar ook een aantal van de door MEDIA gesteunde pilootprojecten die zich richten op rechtenbeheer en informatie-uitwisseling kunnen hun steentje bijdragen. Uiterst belangrijk is ook dat er gewerkt wordt aan een betere uitwisseling en beschikbaarheid van ondertitelde versies van Europese films, eventueel met overheidssteun. Het Filmotech-aanbod toont immers aan dat dit, ook al zijn de rechten gecleard, een groot obstakel vormt voor de pan-Europese consumptie van Europese films. Enkel door het gecumuleerde aanbod zo groot mogelijk te maken, kan de long tail een concreet effect hebben op de Europese filmniche.

Anderzijds is het in een Europese context ook nuttig om na te denken over vormen van publiek-private samenwerkingen (cfr. het Nederlandse Filmotech-initiatief).

6.3.1.3 Het wereldwijde web versus een begreind aanbod: het belang van interoperabiliteit en evenwichtige DRM-oplossingen

Rechten vormen op een nog andere manier een knelpunt voor online filmdistributie en - consumptie. Bijna alle besproken cases deden immers een beroep op DRM-oplossingen om de aangeboden films te beschermen tegen onrechtmatig gebruik. Waar dit vanzelfsprekend noodzakelijk is, hebben we ook aangetoond dat het belangrijk is dat dergelijke oplossingen geen inbreuk plegen op de rechten en het gebruiksgemak van de consumenten. Het is immers cruciaal om in gedachten te houden dat het alternatief, illegale filmconsumptie, niet gehinderd wordt door dergelijke controlemechanismen.

Bijna alle VoD-diensten maakten gebruik van Microsoft DRM-toepassingen, wat ertoe leidt dat niet alle besturingssystemen en browsers ermee compatibel zijn. Om een aantrekkelijk VoD-aanbod uit te bouwen, lijkt het onontbeerlijk dat een open aanpak gehanteerd wordt met betrekking tot de toestellen waarop de films afgespeeld kunnen worden. In tweede instantie kunnen de territoriale afbakeningen een bron van frustratie vormen voor de consument, die niet per se op de hoogte is van het complexe waarde- en financieringsnetwerk van film dat er aan de basis van ligt. Hier blijkt opnieuw dat samenwerking tussen de verschillende aanbieders cruciaal is, opdat het publiek, dat steeds meer geglobaliseerd is, ook effectief kan genieten van een in theorie wereldwijd beschikbaar aanbod.

7 Referenties

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House Business Books.
- Apple (2005). *Apple announces iTunes 6 with 2,000 music videos, Pixar short films & hit TV shows* (press release). San Jose: Apple.
- Apple (2006). *Apple announces iTunes 7 with amazing new features* (press release). San Francisco: Apple.
- Apple (2007a). *Apple announces hit television programming now available on the iTunes store in the UK* (press release). London: Apple.
- Apple (2007b). *Apple TV coming to your living room* (press release). San Francisco: Apple.
- Apple (2007c). *Award-winning MGM films now on the iTunes store* (press release). Los Angeles/Cupertino: Apple.
- Apple (2007d). *iTunes store to stop selling NBC television shows* (press release). Cupertino: Apple.
- Apple (2007e). *Lionsgate movies now on iTunes* (press release). Santa Monica/Cupertino: Apple.
- Apple (2007f). *YouTube coming to Apple TV* (press release). Cupertino: Apple.
- Apple (2008a). *Apple introduces new Apple TV software & lowers price to \$299* (press release). San Francisco: Apple.
- Apple (2008b). *Apple premieres iTunes movie rentals with all major film studios* (press release). San Francisco: Apple.
- Apple (2008c). *Apple premieres movies on the iTunes Store in Australia & New Zealand* (press release). Sydney & Auckland: Apple.
- Apple (2008d). *Apple premieres movies on the iTunes store in Canada* (press release). Cupertino: Apple.
- Apple (2008e). *Apple premieres movies on the iTunes store in the UK* (press release). London: Apple.
- Apple (2008f). *iTunes store tops over five billion songs sold* (press release). Cupertino: Apple.
- Apple (2008g). *NBC Universal returns to the iTunes store* (press release). New York/San Francisco: Apple.
- Apple (2008h). *Purchase new movies on iTunes same day as DVD release* (press release). Cupertino: Apple.
- Apple (2008i). *Twentieth Century Fox & Apple introduce iTunes digital copy* (press release). San Francisco: Apple.
- Apple (2009a). *Apple premieres movies on the iTunes store in Germany* (press release). Munich: Apple.
- Apple (2009b). *Movie fans can buy & rent films in high definition on the iTunes store* (press release). Cupertino: Apple.
- Attentional, Ramboll Management, Oliver & Ohlbaum Associates, & Headway International (2009). *Study on the application of measures concerning the promotion of the distribution and production of European works in audiovisual media services (i.e. including television programmes and non-linear services). Final Study Report*. Brussels: European Commission.
- Bain & Company (s.a.). *The Digital Video Consumer. Transforming the European Video Content Market*. s.l.: Bain & Company.
- Barnett, E. (2009). Hulu set for September UK launch. *Telegraph*, (20 May). Retrieved from www.telegraph.co.uk
- Blodget, H. (2007). Hulu's 'Exclusivity' and business model explained. *The Business Insider - Silicon Alley Insider*, (October 23). Retrieved from www.businessinsider.com
- Bloomfield, M. (2007). *What is the future of cinemas in the age of new technologies? New distribution platforms in perspective*. Paper presented at the Europa Cinemas conference, Bucharest.
- Broens, B. (2005, 19 april). Telenet breidt PCTV uit met tv-programma's. *De Tijd*.
- Centre National de la Cinématographie (2009). *Aide à l'exploitation d'oeuvres françaises et européennes en vidéo à la demande*. Retrieved from www.cnc.fr
- Cerezo, E. (2007). Cinema is the main vehicle for transmitting european traditions, values and ideas. Full speech given to the European Parliament. *Newsletter EGEDA*(48-49), 10-11.
- Cheng, J. (2008). iTunes movies may actually be Apple TV loss leaders. *Ars Technica*, (May 4). Retrieved from <http://arstechnica.com>
- CinemaNow (2000a). *CinemaNow and CTN Media Group bring indie films-on-demand to colleg audiences* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.
- CinemaNow (2000b). *CinemaNow and Lions Gate Films join forces to bring feature films to the web, develop new content* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2000c). *CinemaNow and Microsoft announce launch of CinemaNow's pay-per-view streaming video service using Windows media* (press release). Marina Del Rey/Redmond: CinemaNow.

CinemaNow (2000d). *CinemaNow launches film festival sponsorship program* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2000e). *CinemaNow partners with Kansas City Filmmakers Jubilee to bring best of midwestern film to the internet* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2000f). *CinemaNow, Inc. announces second-round funding* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2000g). *CinemaNow, Inc. links with entertainment provider vidnet.com to bring feature films to internet audience* (press release). Los Angeles: CinemaNow.

CinemaNow (2000h). *iBEAM and CinemaNow partner to stream pay-per-view feature films* (press release). Sunnysvale/Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2001a). *CinemaNow and Walker Asia Entertainment strike licensing deal to bring video-on-demand to Asia* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2001b). *CinemaNow debuts rights management system and subscription service* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2001c). *CinemaNow launches next generation video-on-demand website* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2001). *CinemaNow premieres downloads of pay-per-view feature films* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2002a). *CinemaNow and Universal Studios partner to download movies-on-demand* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2002b). *CinemaNow launches worldwide network to establish localized video-on-demand services around the globe* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2002c). *CinemaNow signs Warner Home Video to deliver downloadable movies-on-demand* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2002d). *CinemaNow to premier highly anticipated anime film Armitage Dual-Matrix via the internet simultaneous to its DVD release* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2002e). *Select MGM titles to be made available on CinemaNow's web site beginning in February* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2003a). *CinemaNow introduces television interface for internet video-on-demand through Microsoft Windows XP Media Center Edition 2004* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2003b). *CinemaNow launches enhanced subscription video-on-demand service* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2003c). *Disney signs Video-on-Demand distribution agreement with CinemaNow* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2003d). *Twentieth Century Fox signs Video-on-Demand distribution agreement with CinemaNow* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2004a). *CinemaNow bolsters movie library with addition of Sony Pictures* (press release). Santa Monica: CinemaNow.

CinemaNow (2004b). *CinemaNow premieres high-definition movie downloads* (press release). Santa Monica: CinemaNow.

CinemaNow (2004c). *CinemaNow secures \$11 million financing round for further expansion of on-demand distribution and technology* (press release). Santa Monica: CinemaNow.

CinemaNow (2005a). *CinemaNow Japan to deliver broadband video-on-demand to Japanese market* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2005b). *CinemaNow to offer independent films from Sundance Channel Home Entertainment* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2005c). *NBC Universal and CinemaNow sign distribution agreement to offer video-on-demand service to consumers* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2006a). *CinemaNow launches first secure DVD download and burn service with films from Buena Vista Home Entertainment, Lionsgate, MGM, Sony Pictures, Universal Studios Home Entertainment and others* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2006b). *CinemaNow secures \$20.3 million investment* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2006c). *CinemaNow to offer download-to-own movies from Sony Pictures Home Entertainment and Lionsgate* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2007a). *CinemaNow partners with Samsung to power optimized video download service for P2 portable media player* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

CinemaNow (2007b). *CinemaNow upgrades media manager capabilities* (press release). Marina Del Rey: CinemaNow.

- CinemaNow (2008a). *CinamNow and uVuMobile launch first service to instantly deliver large catalogue of movies to mobile phone users* (press release). Marina Del Rey/Atlanta: CinemaNow.
- CinemaNow (2008b). *CinemaNow selects Widevine to enable multiplatform content distribution to consumer electronics devices and PCs* (press release). Seattle: CinemaNow.
- CinemaNow (s.a.). Advertising Overview. Retrieved from http://www.cinemanow.com/pdf/CinemaNow_Sell_Sheet.pdf
- Coehorst, M. (2008). *Paramount Pictures als eerste online bij Directmovie.nl* (persbericht). Tilburg: DirectMovie.nl.
- Commission of the European Communities (2008a). *Commission staff working document. Document accompanying the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions on Creative Content Online in the Single Market* (No. SEC(2007) 1710). Brussels: European Commission.
- Commission of the European Communities (2008b). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Creative Content Online in the Single Market* (No. COM(2007) 836 final). Brussels: European Commission.
- Crunchbase (2009). hulu. Retrieved May, 2009, from www.crunchbase.com/company/hulu
- Crusafon, C. (2008, 28 November). *Global digital entertainment: guidelines from Hollywood for the global market*. Paper presented at the 2nd ECREA Conference, Barcelona.
- Currah, A. (2003). Digital effects in the spatial economy of film: towards a research agenda. *Area*, 35(1), 64-73.
- Dale, M. (2008). *Core Think Tank Group Seville: Film distribution - strategies for the new value chain* (6-8 Nov. 2008). Seville: Think Tank on European Film and Film Policy.
- Darty (2007). *Nouveautés rentrée pour la DartyBox* (communiqué de presse). s.l.: Darty.
- De Vinck, S., & Pauwels, C. (2008, June 12-15). *Somewhere, over the (digital) rainbow? The cultural-economic prospects of the European film sector in a digital environment and their consequences for European policy-making*. Paper presented at the Association of Economics International (ACEI) Conference, Boston.
- Debuysere, S., De Wit, D., Esmans, D., Moreels, D., Ooghe, B., Van Meerbeeck, P., et al. (2009). *Project Bom-VI. Aandachtspunten voor een duurzame digitaliseringspraktijk in de cultuur- en cultureel erfgoedsector*. s.l.: BOM-VL.
- Dore, S. (2009). Bollywood finds a home on Hulu. *Variety*, (May 7). Retrieved from www.variety.com
- Elberse, A. (2008a). Should you invest in the long tail? *Harvard Business Review*(July), 88-97.
- Elberse, A. (2008b). The long tail debate: a response to Chris Anderson. *HarvardBusiness*, (July 2). Retrieved from <http://conversationstarter.hbsp.com>
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. A. M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-661.
- Europees Parlement, & de Raad (2007). Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 ter wijziging van de richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten. *Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen*(L332), 27-45.
- Evans, C. (2007). Egeda launches Spanish VOD site. *Screen Daily*, (28 March). Retrieved from www.screendaily.com
- Evans, C. (2008). Video-on-demand - Territory snapshot: Spain - independent producers search for VoD play. *Screen Daily*, (22 February). Retrieved from www.screendaily.com
- Fnac (2006). *Fnac.com lance son offre de Vidéo à la Demande (VoD) en partenariat avec Glowria* (communiqué de presse). Paris: Fnac.
- Garrahan, M. (2009). Hulu agrees international TV deals. *Financial Times*, (May 6). Retrieved from www.ft.com
- Garrett, D. (2009). Blockbuster links with CinemaNow. *Variety*, (January 14). Retrieved from www.variety.com
- Glowria (2005a). *glowria et AlloCiné propulsent la location de DVD en ligne. AlloCiné a choisi glowria pour dynamiser son offre de location de DVD sur Internet* (Communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2005b). *Glowria lève 4 millions d'euros. SPEF Venture apporte son soutien financier au leader français de la location de DVD sur internet pour renforcer son développement en France et lancer la vidéo à la demande* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2005c). *glowria.fr, vidéoclub à domicile lance son offre de location de films UMD pour PSP Sony* (communiqué de presse). Paris: Glowria.

- Glowria (2006a). *glowria acquiert inVDeo et devient le second acteur allemand de la location de DVD en ligne* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2006b). *Glowria consolide sa présence en Allemagne et poursuit sa croissance Européenne* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2006c). *glowria lance son propre service de VoD* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2006d). *glowria.fr boucle une levée de fonds de € 4 millions, rachète le numéro 3 Allemand et devient le premier vidéo club à domicile de l'Europe continentale* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2006e). *Le groupe Warner Bros. Home Entertainment et glowria lancent le visionnage numérique illimité en France* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2007a). *Glowria consolide sa position de leader européen du divertissement à la demande et renforce son équipe dirigeante* (communiqué de presse). Paris: glowria.
- Glowria (2007b). *Glowria lance un nouveau portail de VoD sur IPTV chez ses partenaires Neuf Cegetel et Dartybox* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2007c). *Glowria: nouveau tour de financement* (communiqué de presse). Paris: glowria.
- Glowria (2007d). *Le catalogue EUROPACORP proposé en VoD sur Glowria et ses plateformes partenaires* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2008a). *Le groupe Carrefour choisit une filiale du groupe Netgem pour opérer son service de vidéo à la demande (VOD) en Europe* (Communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria (2008b). *SFR choisit Glowria pour son service de VoD 'SFR Videoclub'* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Glowria, & Fnac (2006). *Fnac.com choisit Glowria pour développer sa nouvelle offre de service de vidéo à la demande (VoD)* (communiqué de presse). Paris: Glowria.
- Grivas, A. (2009). Arthus-Bertrand claims biggest day and date release for Home. *Screen Daily*, (4 June). Retrieved from www.screendaily.com
- Groen, G. (2006). Online videotheek verhuurt 6.000 films per maand. *Telecomwereld*, (24 januari). Retrieved from <http://www.telecomwereld.nl>
- Groupe neuf cegetel, & Glowria (2006). *Neuf TV: lancement du décodeur Neuf TV HD (Haute Définition) et partenariat avec Glowria pour la VoD (Vidéo à la demande)* (communiqué de presse). Paris: neuf cegetel.
- Gubbins, M. (2008). In Focus: Stewart Till revives spirit of PolyGram. *Screen Daily*, (12 September). Retrieved from www.screendaily.com
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- hulu (2007a). *Hulu debuts via private beta and on distribution partners AOL, Comcast, MSN, MySpace and Yahoo!* (press release). Los Angeles: hulu.
- hulu (2007b). *NBC Universal and News Corp. announce deal with internet leaders AOL, MSN, MySpace and Yahoo! to create a premium online video site with unprecedented reach* (press release). New York: hulu.
- hulu (2008). *Hulu.com opens to public, offers free streams of hit TV shows, movies and clips from more than 50 providers including FOX, NBC Universal, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. and Sony Pictures Television* (press release). Los Angeles: hulu.
- hulu (2009). *Disney to join NBC Universal, News Corporation and Providence Equity Partners as an equity owner of hulu* (press release). Los Angeles: hulu.
- Jaroslavskaja, M. (2009). Online movies: the cost of market domination. *Screen Digest*, (20 January). Retrieved from <http://www.contentagenda.com>
- Jenner, L. (2008). Paramount links with Xbox Live Marketplace in UK. *Cnet UK*, (19 February). Retrieved from www.cnet.co.uk
- Kaufman, P. B., & Mohan, J. (2008). *The economics of independent film and video distribution in the digital age*. New York: Tribeca Film Institute.
- KEA European Affairs (2007). Make VoD an opportunity for European Films. *The Independents Voice - KEA newsletter*(12).
- Kenny, E. (2008). European Commission outlines strategy for online film. *Screen Daily*, (6 January). Retrieved from www.screendaily.com
- Kern European Affairs (KEA) (2008). *European Cinema Online - Past and present (study)*. Brussels: European Parliament.
- Kern, P. (2009). *The impact of digital distribution - a contribution*. s.l.: Think Tank on European Film and Film Policy.
- Kerremans, R., Werkers, E., & Robrechts, T. (2008). *Juridische belemmeringen en mogelijkheden bij opslag en ontsluiting van multimediale data (BOM-Vlaanderen - WP 4: Beheer van rechten op digitale objecten. Deliverable 1 (D.4.1)*. Leuven: ICRI.
- Kiss, J. (2007). Xbox to offer VoD service. *The Guardian*, (4 December). Retrieved from www.guardian.co.uk
- Kon, M., & Teitell, M. (2008). *At the Digital Crossroads: The Future of Home Video*. s.l.: Oliver Wyman.

- Kuhr, M. (2008). Media Windows in Flux. Challenges for Audiovisual Media Chronology. *Iris plus, Legal observations of the European Audiovisual Observatory*(4).
- Levine, R. (2006). Microsoft Xbox to join the battle for video downloading. *The New York Times*, (November 7). Retrieved from www.nytimes.com
- Littleton, C. (2009a). Disney joins Hulu. *Variety*, (April 30). Retrieved from www.variety.com
- Littleton, C. (2009b). Hulu: serving up more docus and indie pix. *On the Air on Variety.com*, (March 19). Retrieved from <http://weblogs.variety.com>
- LiveWire (2007). DirectMovie.nl. Retrieved from http://www.livewire.nl/cases_meer.php?casesid=8389a95def903ec6a16
- Manjoo, F. (2009). My mythical online rental service for movies. *Slate*, (17 April). Retrieved from <http://www.slate.com/id/2216328>
- MEDIA (2007). VoD & DCD: Supported Projects. Results of Call for Proposals 07. Retrieved from http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/results_call_13_2007.pdf
- MEDIA (2008). VoD & DCD: Supported Projects. Results of Call for Proposals 08. Retrieved from http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/list/docs/VODDCDCallresults2008.pdf
- MEDIA (2009a). Pilot Projects. Retrieved from http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/pilot/list/index_en.htm
- MEDIA (2009b). Video On Demand and Digital Cinema Distribution - Detailed presentation. Retrieved from http://ec.europa.eu/information_society/media/newtech/vod_dcc/detail/index_en.htm
- Media Consulting Group, & Peacefulfish (2007). *Study on dubbing and subtitling needs and practices in the European audiovisual industry. Final report*. Paris/London: MCG/Peacefulfish.
- Microsoft PressPass (2006a). *365 days later, Xbox 360 unveils first wave of TV shows and movies on Xbox Live* (press release). Redmond: Microsoft.
- Microsoft PressPass (2006b). *Xbox 360 teams with CBS, MTV Networks, Paramount Pictures, Turner Broadcasting, UFC and Warner Bros. Home Entertainment to Digitally deliver TV shows and movies to gamers* (press release). Redmond: Microsoft.
- Microsoft PressPass (2007a). *Content providers validate Xbox Live as one of the top distributors of online entertainment content* (press release). Las Vegas: Microsoft.
- Microsoft PressPass (2007b). *Microsoft integrates IPTV software platform with Xbox 360, creating all-in-one digital entertainment device* (press release). Las Vegas: Microsoft.
- Microsoft PressPass (2007c). *The Walt Disney Studios to offer movie rentals on demand through Xbox LIVE starting now* (press release). Los Angeles: Microsoft.
- Microsoft PressPass (2007d). *Xbox Live movie and TV roster grows as multiple new partners bring premium content to the online games and entertainment network* (press release). Redmond: Microsoft.
- Microsoft PressPass (2009). *Xbox unveils entertainment experiences that put everyone center stage* (press release). Los Angeles: Microsoft.
- Mostmans, L., Van Passel, E., & Nulens, G. (2008). *Bewaring en Ontsluiting van Multimediale data in Vlaanderen (BOM-VL). Werkpakket 5: Architectuur digitale bewaring en ontsluiting. Deeltaak 5.2: Distributiemodaliteiten*. Brussel: IBBT-SMIT.
- Motion Picture Association of America (MPAA) (2009). *The economic impact of the motion picture & television industry on the United States*. s.l.: MPAA.
- N.N. (2008). Games Blog. More films for your 360. (February). Retrieved from www.guardian.co.uk
- N.N. (2009). Forget Apple TV...the iPhone is becoming Apple's set top box. *Technotainment on Variety*, (April 20). Retrieved from <http://weblogs.variety.com/technotainment>
- Netgem (2007). *Netgem se lance dans la vidéo à la demande (VoD) avec l'acquisition de Glowria* (communiqué de presse). Neuilly-sur-Seine: Netgem.
- Netgem (2009). *Résultats annuels 2008. Forte progression du résultat net à 19,9 M€ (+110%) et renforcement des moyens financiers* (communiqué de presse). Neuilly-sur-Seine: Netgem.
- Neuf cegetel (2007). *Neuf Cegetel lance Neuf VOD PC son service de Vidéo à la Demande disponible sur ordinateur* (communiqué de presse). Paris: Neuf cegetel.
- Nikoltchev, S. (2008, 18th May). *VoD - What Licence for Where and When?* Paper presented at the European Audiovisual Observatory Afternoon, Cannes.
- NPA Conseil (2008a). *The origin of content provided by video on demand services in the European Union* (Study). Brussels: European Parliament.
- NPA Conseil (2008b). *Vidéo à la demande en Europe: Second recensement des services de VoD*. Paris: DDM/OEA.
- Peacefulfish, & Media Consulting Group (2008). *Study on the role of SMEs and European audiovisual works in the context of the fast changing and converging home entertainment*

- sector (PayTV, Homevideo, Video on Demand, video games, internet, etc). SMART 2007/0004. Final Report. s.l.: Peacefulfish/MCG.
- Raad voor Cultuur (2009). Subsidieplan advies 09-12 - DocsOnline. Retrieved from www.raadvoorcultuur.nl
- Rhinocreations (2008). *Filmportal Cinemalink.tv van start met unieke voorpremière* (persbericht). Amsterdam: Rhinocreations.
- Rothman, W. (2006). Coming soon to your Xbox: movies and TV. *Time* (November 7). Retrieved from www.time.com
- Screen Digest, & Magic Lantern (2006). *Feasibility Study of a Digital Platform for the delivery of UK Independent and Specialised films to the Home*. s.l.: UK Film Council.
- Silver, J., & Alpert, F. (2003). Digital dawn: a revolution in movie distribution? *Business Horizons*, 57-66.
- Sonic Solutions (2008). *Sonic to acquire CinemaNow* (press release). Novato: Sonic Solutions.
- Sonic Solutions (2009). *Blockbuster and Sonic Solutions team for Internet movie delivery* (press release). Marin County/Dallas: Sonic Solutions.
- Stelter, B. (2008). Web site's formula for success: TV content with fewer ads. *The New York Times*, (October 29). Retrieved from www.nytimes.com
- Stelter, B. (2009). Hulu questions count of its audience. *The New York Times*, (May 15). Retrieved from www.nytimes.com
- Telenet (2008). *Persbericht. Telenet Video On Demand kent forse groei: 20 miljoen transacties in 2008!* Mechelen: Telenet.
- Telenet (2009). *Geconsolideerd jaarverslag 08*. Mechelen: Telenet.
- The Gallup Organization (2009). *Confidence in Information Society. Summary*. Brussels: European Commission.
- Video Buster (2008). *Video Buster übernimmt DVD-verleih von Glowria* (Pressemitteilung). s.l.: Video Buster.
- Xbox News (2008a). Hollywood heavyweights on Xbox LIVE (Newsflash). (January 6). Retrieved from www.xbox.com/en-US/community/news/2008/0106-LiveCESNews.htm
- Xbox News (2008b). Sundance short films on Xbox LIVE (Newsflash). (January 18). Retrieved from www.xbox.com/en-US/community/news/2008/0118-sundance.htm
- Xbox News (2009). Xbox 360 records its biggest year ever (Newsflash). (January 7). Retrieved from www.xbox.com/en-US/press/2009/0107-biggestyear.htm
- Zeitchik, S. (2009). Sony, Lionsgate included in YouTube deal. *The Hollywood Reporter*, (April 16). Retrieved from www.hollywoodreporter.com
- Zhu, K. (2001). Internet-based distribution of digital videos: the economic impacts of digitization on the motion picture industry. *Electronic Markets*, 11(4), 273-280.

7.1 Geraadpleegde websites voor de bespreking van de cases:

Hulu:

www.hulu.com/about
www.hulu.com/support/search_tips
www.hulu.com/support/account
www.hulu.com/jobs/what_defines_hulu
www.hulu.com/widgets
www.hulu.com/privacy
www.hulu.com/terms
www.hulu.com/support/content_faq
www.hulu.com/about/media_faq
www.hulu.com/spotlight/huluawards
www.hulu.com/spotlight
www.hulu.com/about/distroproducts
www.hulu.com/distribution
www.hulu.com/about/distropartners
www.hulu.com/about/distrobenefits

UniversCiné:

<http://www.universcine.com>
<http://www.universcine.com/site/cgu>
<http://www.universcine.com/site/more>
<http://www.universcine.com/faq>
<http://blog.universcine.com>
<http://www.megavirgin.fr>
<http://www.artevod.com>

Filmotech:

<http://www.fimotech.nl>
http://www.egeda.es/EGE_ING_Estatutos.asp
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_COpyMarcoEN.asp
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_Ayuda.asp
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_FaqEN.asp?Ver=4
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_FaqEN.asp?Ver=2
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_Profesionales.asp
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_Publicidad.asp
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_QueOfrecemosEN.asp
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_VivirDeCine.asp
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_Catalogo.asp
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_QueofrecemosEN.asp?Ver=8
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_QueofrecemosEN.asp?Ver=6
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_QueofrecemosEN.asp?Ver=7
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_QueofrecemosEN.asp?Ver=5
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_QueofrecemosEN.asp?Ver=4
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_QueofrecemosEN.asp?Ver=3
http://www.filmotech.com/v2/EN/FT_QueofrecemosEN.asp?Ver=1

Docsonline.tv:

<http://www.dosconline.tv>

Cinemalink.tv:

<http://www.cinemalink.nl>
<http://www.cinemalink.nl/over>
<http://www.cinemalink.nl/registration>
<http://www.cinemalink.nl/actie>
<http://www.cinemalink.nl/filmcadeau>
<http://www.cinemalink.nl/disclaimer>
<http://www.cinemalink.nl/terms>
<http://www.cinemalink.nl/help>
<http://www.cinemalink.nl/showfilms>
<http://www.cinemalink.nl/terms>

CinemaNow:

<http://www.cinemanow.com/Terms.aspx>
<http://www.cinemanow.com/Privacy.aspx>
http://www.cinemanow.com/AboutUs_Acquisitions.aspx
<http://www.cinemanow.com/Search.aspx>
<http://www.cinemanow.com/QuickBrowse.aspx>
<http://www.cinemanow.com/Sitemap.aspx>
<http://www.cinemanow.com/Aboutus-Background.aspx>
<http://www.cinemanow.com/GiftCard.aspx>
<http://www.cinemanow.com/devicesmobile.aspx>
<http://www.cinemanow.com/Devices.aspx>

Telenet:

<http://pctv.telenet.be/help.do?id=default>
<http://pctv.telenet.be/about.do>
<http://pctv.telenet.be/dyn/tvtheek/schedule.html>
<http://telenet.be/4/0/1/nl/over-telenet.html>
<http://www.telenet.be/films>
<http://www.prime.be/nl/klanten/filmalacarte>

Apple iTunes:

<http://support.apple.com>
<http://www.apple.com/appletv/whatson/movies.html>
<http://www.apple.com/de/itunes/whatson/movies.html>
<http://www.apple.com/uk/itunes/whatson/movies.html>
<http://www.apple.com/itunes/whatson/movies.html>
<http://www.apple.com/uk/itunes/features>
Diverse Apple iTunes Stores (UK, DE, US, BE)

Xbox Live Video Marketplace:

<http://www.xbox.com/en-GB/live/countries.htm>
<http://www.xbox.com/en-US/live/netflix>
<http://marketplace.xbox.com/en-US/videos/catalog.aspx?d=1>
<http://www.xbox.com/en-us/live/microsoftpoints.htm>

Glowria:

<http://www.glow-entertainment.com/vod.html>
<http://www.glowria.fr/viewVodTestNotOk.do?speed=37096>
<http://www.glow-entertainment.com/glowria.html>
<http://www.glow-entertainment.com/sfr.html>
<http://www.glow-entertainment.com/carrefour.html>
<http://www.glow-entertainment.com/allocine.html>
<http://www.glow-entertainment.com/marketing.html>
<http://www.glow-entertainment.com/it.html>
<http://www.glow-entertainment.com/neuf.html>

<http://www.glow-entertainment.com/fnac.html>
<http://www.glow-entertainment.com/darty.html>
<http://www.glow-entertainmetn.com/contenus.html>
<http://vod.fnac.com>
<http://vod.neuf.fr>
http://www.dartybox.com/presentation/offre_vod.htm
<http://videoclub.carrefour.eu/>

DirectMovie:

<http://www.now-media.nl/sitemap.php>
<http://www.directmovie.be/content.aspx>
<http://www.directmovie.be/webmaster.aspx>
<http://www.directmovie.be/privacy.aspx>
<http://www.directmovie.be/Hoewerkthet.aspx>
<http://www.directmovie.be/Betaalsystemen/kadobon/kadobon.aspx>
<http://www.directmovie.be/faq.aspx>
<http://www.directmovie.be/Veilig.aspx>
<http://www.directmovie.be/betalen.aspx>
<http://www.directmovie.be/OverDirectMovie.aspx>
<http://www.directmovie.be/averteren.aspx>
<http://www.directmovie.be/voorwaarden.aspx>
<http://www.directmovie.nl/abonnementen.aspx>
<http://www.cinedirect.fr>